

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “LA NUEZ DE ORO DE R.L”, PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE SEMILLA DE MARAÑÓN EN EL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

PRESENTADO POR:

**CLAROS SÁNCHEZ, JEREMÍAS JOEL
JIMÉNEZ MELGAR, JUANA DEL CARMEN
ROJAS MARAVILLA, SERGIO DE JESÚS**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, ENERO 2017

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS
RECTOR**

**DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL**

**LICDA. NORA BEATRIZ MELENDEZ
FISCAL GENERAL**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

AUTORIDADES:

**ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ
DECANO**

**LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ
VICEDECANO**

**MAESTRO JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ
SECRETARIO**

**MAESTRO JORGE PASTOR FUENTES
DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LIC. OSCAR RENÉ BARRERA GARCÍA
JEFE DEL DEPARTAMENTO

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA
CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MAESTRA LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO
DOCENTE ASESOR

LIC. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA
ASESOR METODOLÓGICO

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco este importante logro profesional;

Al Dios todopoderoso creador del universo, por darme la oportunidad de culminar esta carrera profesional y por su gracia tan infinita en mi vida.

A mi familia y amigos que han aportado muchísimo a mi formación espiritual y profesional en especial a mi madre, Paula Sánchez de Claros, por ser una persona muy noble y valiente.

A cada uno de los docentes de esta Facultad, que han compartido sus conocimientos y experiencias profesionales con mi persona, en especial a los docentes del Departamento de Ciencias de Económicas.

Al docente asesor de tesis, Licenciada Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por su profesionalismo y dedicación en la formación de profesionales en esta facultad y por su valiosa participación en el diseño y organización de este proyecto de tesis.

Al docente asesor metodológico Lic. Balmore Alexis Rodríguez Ochoa, por su importante colaboración en la estructura de la investigación realizada. Así a la señora Zulma García y socios de ACPANO de R.L, por la gentileza y amabilidad con la que participaron en el desarrollo de la investigación. A mis compañeros, Sergio Rojas y Juana Jiménez, por el excelente trabajo realizado.

Jeremías Joel Claros Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por haberme dado muchas bendiciones a lo largo de mi carrera así como la sabiduría, esfuerzo y fortaleza para poder cumplir todos mis objetivos propuestos.

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, que son fuente de apoyo, esfuerzo y dedicación.

A MIS PADRES:

Sergio de Jesús Rojas Quintanilla y Blanca Rosa Maravilla de Rojas por su apoyo incondicional durante todo mi proceso de formación académica, ya que sin su esfuerzo no hubiera obtenido este importante logro, así como los sacrificios y la confianza depositada en mí.

A UNA PERSONA MUY ESPECIAL EN MI VIDA:

Gabriela Medina por su amor y apoyo incondicional a lo largo de la carrera, así como por su disposición de ayudarme cuando más lo necesité.

A MIS HERMANOS:

Manuel y Dora, por su cariño y palabras de aliento que me brindaron para seguir adelante en el logro de mis objetivos.

A MI ABUELA:

Por sus consejos y amor incondicional en los momentos de dificultad.

A MIS MAESTROS:

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Sergio de Jesús Rojas Maravilla

AGRADECIMIENTOS

En el trayecto para el cumplimiento de esta meta, ha sido un honor compartir con personas solidarias y entusiastas que me brindaron su apoyo incondicional, como amigos, docentes, asesores y mi familia, sin el aporte de cada uno de ellos no sería posible este logro, quiero extender mi agradecimiento de una manera especial:

A Dios mi padre celestial

Por brindarme la oportunidad de emprender este sueño, sostenerme cada día, proporcionándome sabiduría y entendimiento en cada año que transcurría, reconociendo que es, el principal apoyo sin el cual no hubiese podido lograr los objetivos trazados.

A mis padres

Mártir Del Carmen Melgar y María Santos Jiménez Molina, quienes me apoyaron económicamente y moralmente para el cumplimiento de mi meta, con mucho respeto, admiración y cariño les dedico mi más grande logro, el cual forje con tiempo, dedicación y perseverancia.

A mi familia

Porque fueron un factor importante en mi logro cada día me levantaba con fuerzas para luchar pensando en ustedes, gracias por su apoyo moral y económico hermanos: Lucia, Luis Miguel, David Exequiel, William Bladimir, sobrino Bryan, mi madrastra Ismelda Yamileth Bonilla, a mi abuela Eugenia, y al Ing. Ezequiel Zelaya por su ayuda.

Agradecimiento Especial

Sara Del Carmen Rodríguez de Cortez y su esposo José Salomón Cortez (Q.E.P.D) por ser parte de mi triunfo, tomando el rol como mis segundos padres, brindarme su apoyo incondicional, e inculcarme el estudio como una meta a seguir, se les aprecia mucho y siempre estarán presentes en cada triunfo.

Los Docentes

Que me brindaron las bases para lograr los objetivos propuestos, a cada uno de ellos muchas gracias, por las experiencias y conocimientos que compartieron. Agradezco de manera especial a nuestra Maestra asesora del proyecto de graduación, Lisseth Nohemy Saleh Blanco por su apoyo incondicional desde el primer año de estudio hasta la fecha.

Son muchas las personas que han contribuido a mi triunfo, no es posible mencionarlas a todas sin embargo yo les agradezco de todo corazón por estar ahí cuando todo parecía incierto, amigos y amigas.

Juana Del Carmen Jiménez Melgar

INDICE

Contenido	Pag.
Resumen Ejecutivo	i
Capitulo I: Planteamiento del Problema	1
1.1 Situación Problemática	1
1.3 Enunciado del Problema	4
1.4 Justificación	4
1.5 Delimitaciones de la Investigación	6
1.5.1 Delimitación Espacial	6
1.5.2 Delimitación Temporal	6
1.6 Objetivos de Investigación	6
1.6.1 Objetivo General	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Operalización de Hipótesis	7
Capitulo 2: Marco De Referencia	8
2.1 Marco Histórico	8
2.1.2 Antecedentes de Investigación	10
2.1.3 Antecedentes del Marketing	12
2.2 Marco Normativo Legal	20
2.2.4 Código de Trabajo	27
2.2.5 Ley de protección al consumidor	29
2.2.6 Ley de competencia.....	31
2.2.7 Ley de marcas	32
2.2.8 Código de Ética Publicitaria	36
2.2.9 Ley de Medio Ambiente	38
2.3 Marco Teorico-Conceptual	38
2.3.1 Marketing	39
2.3.2 Plan de marketing	39
Capitulo 3: Metodología de la Investigación de Mercados	44
3.1 Investigación Descriptiva	44
3.2 Investigación Documental	44

3.3 Método Hipotético – Deductivo	44
3.4 Método Correlacional	45
3.5 Tipo De Muestreo.....	45
3.5.1 Muestreo probabilístico estratificado.....	45
3.6 Población y Muestra.....	46
3.6.1 Distribución de la población	46
3.6.2 Determinación de la muestra	48
3.7 Fuentes de Información	48
3.7.1 Fuentes primarias	49
3.7.2 Fuentes secundarias.....	49
3.8 Técnicas e Instrumentos	49
3.8.4 Etapas de la investigación preliminar.....	50
3.8.4.1 Selección del problema.....	50
3.8.4.2 Evaluación del tema.....	51
3.8.4.3 La Propuesta	51
Capítulo 4: Presentación y Análisis de Datos.....	52
4.1 Encuesta Dirigida a Clientes Actuales	52
4.2 Encuesta Dirigida a Clientes Potenciales.....	76
4.3 Encuesta Dirigida a Distribuidores	96
4.4 Encuesta Dirigida a Empleados	109
4.5 Conclusiones y Recomendaciones del Estudio de Mercado.....	131
Capítulo 5: “Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Coperativa Agropecuaria “La Nuez de Oro de R.L”, procesadora y comercializadora de semilla de marañón en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután”	132
5.1 Diagnostico Situacional.....	132
5.1.1 Análisis Interno	132
5.1.2 Macro Entorno	147
5.1.3 Micro Entorno	159
5.1.3.5 Rentabilidad de la Industria	165
5.1.3.6 Economías de escala.....	166
5.1.3.7 Ciclo de vida del producto.....	167
5.1.3.8 Efectos del aprendizaje.....	168

5.1.4 Analisis FODA.....	173
5.5 Plan de Marketing	174
5.5.1 Objetivo General	176
5.5.2 Objetivos específicos	176
5.5.3 Importancia	176
5.5.4 Alcances	177
5.5.5 Misión y Visión	177
5.5.6 Filosofía	178
5.5.7 Valores.....	178
5.5.8 Normas	178
5.5.9 Estructura Organica	179
5.5.10 Objetivos del área de Mercadeo y Ventas	180
5.5.11 Objetivos Financieros	182
5.5.11 Plan de Estrategias.....	183
5.5.12 Plan Operativo	206
5.5.10 Presupuesto del Plan de Marketing	218
5.5.11 Plan de Seguimiento y Control	220
Bibliografia.....	225
Anexos	229
Reflexiones sobre el estudio realizado.....	254

INDICE DE CUADROS

Contenido	Pag.
Cuadro N° 1: Hipótesis y Variables	7
Cuadro N° 2: Distribución de habitantes por edad	47
Cuadro N° 3: Distribución de la muestra por rangos de edad	48
Cuadro N° 4: Resumen de Conclusiones y Recomendaciones	131
Cuadro N° 5: Precios de la nuez en ACPANO de R.L.....	141
Cuadro N° 6: Matriz de Fortalezas y Debilidades (F.D).....	146
Cuadro N° 7: Variaciones en el PIB, Primer Trimestre 2015.....	149
Cuadro N° 8: Índice de Precios al Consumidor (ICP).....	151
Cuadro N° 9: Tasa de Alfabetismo y Analfabetismo a nivel nacional	154
Cuadro N° 10: Características de los Segmentos de Mercado Objetivo	169
Cuadro N° 11: Matriz de Oportunidades y Amenazas (O.A)	172
Cuadro N° 12: Matriz (F.O.D.A).....	173
Cuadro N° 13: Creación del Área de mercadeo y ventas.....	180
Cuadro N° 14: Pasos para registro de marca en El Salvador	185
Cuadro N° 15: Detalle de la creación del nuevo empaque.....	188
Cuadro N° 16: Tabla de descuentos	189
Cuadro N° 17: Programa de Capacitación	192
Cuadro N° 18: Medios publicitarios impresos.....	197
Cuadro N° 19: Creacion de valla publicitaria.....	199
Cuadro N° 20: Costos de publicidad radial.....	203
Cuadro N° 21: Estrategias de Producto	206
Cuadro N° 22: Estrategias de Precio.....	207
Cuadro N° 23: Estrategias de Promocion.....	208
Cuadro N° 24: Estrategias de Publicidad	209
Cuadro N° 25: Estrategias de venta personal	211
Cuadro N° 26: Estrategias de Relaciones Publicas.....	213
Cuadro N° 27: Estrategias de Plaza.....	214
Cuadro N° 28: Resumen de Costos de las Estrategias.....	215
Cuadro N° 29: Presupuesto de Estrategias 2017	218
Cuadro N° 30: Presupuesto de Estrategias 2018.....	219

INDICE DE IMAGENES

Contenido	Pag.
Imagen N° 1: Logo del producto.....	184
Imagen N° 2: Modelo de nuevo empaque	185
Imagen N° 3: Nuevas presentaciones del producto	187
Imagen N° 4: Articulos promocionales	190
Imagen N° 5: Postales de El Salvador	191
Imagen N° 6: Modelo de hoja volante	196
Imagen N° 7: Modelo de tarjeta de presentación	197
Imagen N° 8: Pagina en facebook.....	198
Imagen N° 9: Pagina en twitter.....	198
Imagen N° 10: Modelo de valla publicitaria	199
Imagen N° 11: Modelo de Spot radial.....	200
Imagen N° 12: Spot para promoción de la actividad	201
Imagen N° 13: Spot para el dia del evento.....	202
Imagen N° 14: Seguimiento y Evaluación de estrategias.....	222
Imagen N° 15: Seguimiento de Estrategia de distribución	223
Imagen N° 16: Seguimiento de Estrategia de atención al cliente.....	224

INDICE DE FIGURAS

Contenido	Pag.
Figura N° 1: Diagrama de procesos	138
Figura N° 2: Estructura de la Cadena de Valor	140
Figura N° 3: Esquema de Fidelización de clientes	145
Figura N° 4: Cadena de aprovisionamiento y distribución.....	164
Figura N° 5: Alcance geográfico de los competidores.....	166
Figura N° 6: Ciclo de Vida del Producto	167
Figura N° 7: Organigrama de la Asociación	179

Resumen Ejecutivo

El presente informe es un compendio de información relevante y actual sobre aspectos estratégicos del Marketing, el cual busca responder a las crecientes transformaciones de la economía en nuestro país y el mundo. A través de un aporte académico en el área de Ciencias Económicas.

Para tal fin, se realizó un diagnóstico focalizado sobre la Competitividad de las Cooperativas Procesadoras de nuez de marañón en el oriente del país, tomando como base la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria la “Nuez de Oro” de R.L, la cual busca incentivar sus ventas de nuez de marañón en el mercado interno.

El objeto del presente informe, es establecer pautas de acción a nivel interno y externo referentes a la caracterización del producto y su efectiva distribución en el mercado, que logren convertir a este tipo de organizaciones en productores de bienes y servicios de calidad internacional.

Para el desarrollo de esta investigación se siguieron las normas técnicas vigentes, así para la obtención y procesamiento de la información obtenida de las unidades de análisis.

En efecto, todos los argumentos y tesis incluidas en este trabajo son parte de la iniciativa del equipo de investigación, realizadas en aras de mejorar la situación actual de la Cooperativa objeto de análisis, y para todo usuario que muestre interés en el presente documento.

La información se encuentra distribuida en una serie de apartados, que siguen una secuencia lógica de acciones realizadas durante la realización del trabajo, a continuación se presenta una reseña general del informe:

Capítulo I, En este se mencionan las generalidades de la Asociación Cooperativa “La Nuez de Oro de R. L.” (ACPANO. De R. L), los antecedentes de investigaciones realizadas sobre el tema marketing, una reseña histórica de las Asociaciones Cooperativas en la zona oriental, y su situación actual en nuestro país, en especial aquellas que procesan la semilla de marañón y sus derivados.

Seguidamente se describe la situación problemática de la Cooperativa, en esta se expone de forma general el problema, así como las principales causas que lo originan, haciendo un análisis preliminar de cada una de las operaciones que realiza la Asociación.

La justificación que explica las razones por las cuales es necesario realizar un análisis interno y externo de la Unidad objeto de estudio. En este apartado también se definen los objetivos con sus respectivas hipótesis de investigación, las limitaciones propias del estudio, determinando el espacio temporal y espacial para llevar a cabo el trabajo integrado de la investigación.

El capítulo II, Contiene el marco teórico, que consta de tres apartados; el marco histórico, este hace referencia al tema marketing a lo largo de la historia, desde sus inicios en la primera mitad del siglo XIX, hasta convertirse en el día de hoy en una herramienta indispensable para la consecución de los planes de venta en las empresas de todos los niveles. También hace referencia a los inicios del Cooperativismo en El Salvador y su situación actual.

A continuación se establecen las normas legales, que rigen las operaciones de las Cooperativas legalmente establecidas en nuestro país, además se definen los conceptos básicos del tema marketing que son utilizados a lo largo del informe.

Luego en el capítulo III, se describe la metodología que se utilizara para llevar a cabo la investigación, esta inicia con la selección método, las técnicas e instrumentos que servirán para la obtención de datos de fuentes primarias,

A continuación se describen las fuentes de información secundarias y la forma en que se obtendrá la muestra estadística de la población.

En capítulo IV, Se presentan los resultados de la investigación de campo, la cual contiene una interpretación y un análisis de los datos obtenidos de las unidades de análisis. Estos resultados permitieron conocer las condiciones del mercado interno, las características predominantes en los consumidores de nuez en el país y el posicionamiento de las diferentes marcas entre los consumidores.

El capítulo V, es la parte esencial del proyecto de tesis, y contiene un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa y del entorno en el que opera, un análisis de factores económicos, sociales, culturales y ambientales que afectan las operaciones de la organización.

Finalmente se presenta un plan de marketing, que contiene una serie de estrategias diseñadas acorde a las características y capacidades de la Cooperativa, con las cuales se pretende alcanzar los niveles de venta deseados por ACPANO de R.L en el corto y largo plazo.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El nivel de competencia que se vive actualmente en el país es alto, un sinnúmero de marcas nacionales y extranjeras hacen que el mercado de nacional de bienes y servicios se vea cada vez mas saturado. Por lo que en realidad posicionar una marca en la mente del consumidor no solo requiere de finanzas suficientes sino también estrategias mercadológicas brillantes que permitan ofrecer satisfactores excepcionales acorde a las exigencias de un mercado cada vez más exigente y diverso.

A ese conjunto de herramientas que tienen que ver con el precio, plaza, producto y promoción, necesarias para la efectiva comercialización y distribución de los productos se le conoce como mezcla de mercadotecnia o marketing, el cual tiene como fin primordial la satisfacción de necesidades de grupos de individuos mediante la creación de bienes y servicios.

En términos más amplios el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.¹ La actividad del marketing además de persuadir y convencer a nuevos consumidores sobre la compra de un bien o servicio, busca lograr la fidelidad de clientes existentes, agregando valor en cada una de las operaciones realizadas.

Cuando el productor conoce el mercado meta de su producto y cómo actúan los competidores en ese mercado, las probabilidades de lograr el éxito en los planes de marketing aumentan. En consecuencia se seleccionan productos acordes a las necesidades del mercado y los medios más adecuados para distribuirlos.

¹ Kotler, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing Decimoprimer Edición, Pearson Educación, México, 2013. Pag. 5

Las grandes empresas que operan en el mercado formal de El Salvador planifican cada uno de sus proyectos de marketing. Sin embargo la gran mayoría de micro y pequeñas empresas no incluyen planes estratégicos en sus operaciones ordinarias.

Es el caso de ACPANO de R.L, Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Nuez de Oro de R.L” objeto de estudio en esta oportunidad. Inicio sus operaciones en el año 2007, su principal actividad es procesar y comercializar la nuez de marañón producto final. Se encuentra ubicado en carretera el Litoral km 86 en el cantón San Marcos Lempa, en el Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután.

Actualmente la Asociación vende sus productos a diversos compradores tres comercios formales; La Vaquita, Todito en San Miguel y la Confitería Americana en San Salvador quienes compran más del 50% de la producción, el resto la compran comerciantes informales y clientes que utilizan el producto para el consumo en el hogar y para familiares en el exterior.

En las instalaciones atienden entre 8 y 12 clientes diariamente, los cuales compran en promedio 0.75 libras entre enteras, mitades o pedazos. Sus clientes provienen de San Marcos Lempa, Usulután y clientes de otros departamentos. Las ventas mensuales promedio rondan los \$1,312.00, y el monto de las ventas del ultimo año asciende a \$14,175.00, este valor incluye los pedidos de distribuidores y vendedores detallistas.

La entrega del producto a clientes particulares y distribuidores, se realiza a través de los socios, estos llevan la nuez hasta el domicilio del comprador.² Zulma García, quien es la presidente de la Cooperativa reconoce que semilla de marañón es un producto que tiene aceptación en la población salvadoreña y en el extranjero, sin embargo no poseen información actualizada de personas que consumen sus productos, pues no se lleva un control diario de los clientes atendidos.

² Entrevista a Zulma Yaneth García Leiva Presidente de Cooperativa “Nuez de Oro de R.L”, año 2016

A pesar de los esfuerzos realizados por incrementar las ventas en los últimos años, las ventas se han mantenido en los altos costos de operación no permiten ofrecer precios competitivos a los grandes compradores nacionales y extranjeros. El objetivo de sus asociados es encontrar distribuidores en el mercado formal para sus productos, aseguran haber tenido conversaciones con algunos distribuidores interesados, pero hasta el momento no se ha concretado acuerdo alguno.

Los bajos niveles de venta hacen que ACPANO de R.L, pierda poder de negociación con proveedores en la compra de materias primas e insumos; la mayoría de ellos también suministran sus cosechas a otros procesadores de nuez nacionales, esto coloca ACPANO de R.L en una posición desfavorable frente a los competidores más fuertes. Pese a ofrecer un producto con los mismos atributos que sus competidores, la cartera de clientes no ha crecido en los últimos años.

En referencia a esta situación, la presidente de la Cooperativa manifiesta que las fluctuaciones en la producción no permiten una reducción en los costos de producción, pues no se utiliza la capacidad instalada de la planta en su totalidad. Además se conoció la débil estrategia utilizada en la comercialización del producto, esta se basa en la atención a clientes que les visitan en las instalaciones, no incluye material publicitario ni estrategias de venta a nivel corporativo.

Sin embargo existen organizaciones gubernamentales y ONG, que están apoyando a este tipo de Asociaciones Cooperativas en el oriente del país, a través de la capacitación técnica en áreas de producción y en el otorgamiento de recursos financieros no reembolsables. CDMYPE es parte de la alianza público-privada-academia que el Gobierno de la República, a través de CONAMYPE tiene con universidades y entidades del sector privado.

Los centros ofrecen servicios de asesoría, capacitación y asistencia técnica a las y los empresarios que los soliciten.³

El MAG-PRODEMORO, con el cofinanciamiento del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), está contribuyendo con el esfuerzo de visibilizar el aporte productivo de las mujeres rurales de los municipios de Usulután y sus alrededores. La asesoría técnica en los procesos productivos y el aporte en infraestructura para las instalaciones de las Cooperativas evidencia el aporte económico de esta organización⁴

En conclusión se observa que ACPANO de R.L, utiliza una débil estrategia de comercialización para el producto, además no cuenta con marca ni medios publicitarios. Razón por la cual los niveles de venta son muy bajos.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Ayudara un Plan de Marketing a incrementar las ventas de la Cooperativa Agropecuaria “La nuez de Oro de R.L”, en Jiquilisco Departamento de Usulután?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Las empresas que se dedican al procesamiento de semilla de marañón en nuestro país, son en su mayoría Asociaciones Cooperativas que obtienen diversos beneficios en sus operaciones, esto hace que existan buenas perspectivas de crecimiento en esta industria.

ACPANO de R.L, es una Asociación que se dedica a esta misma actividad, sin embargo a diferencia de sus competidores actualmente no está obteniendo beneficios aceptables como fruto de esta actividad.

³ <https://www.conamype.gob.sv>, Diciembre 2016

⁴ <http://prodemoro.org/>. Mag-Prodemoro; Viernes 08 de mayo de 2015

Por lo tanto es necesario que implemente medidas que le permitan incentivar la demanda de sus productos en el mercado interno.⁵

Para que el volumen de ventas incremente es necesario que se ejecuten acciones que permitan dar a conocer la Cooperativa en nuevos segmentos de mercado en los cuales no tiene posicionamiento, a través de estrategias de promoción y venta.

Con la implementación del plan de marketing se espera la Cooperativa adquiera una mayor demanda para sus productos y mayor posicionamiento en el mercado local, esto además se traduzca en mejores oportunidades de negocio para sus asociados.

El desarrollo de este trabajo nos permitirá como estudiantes, enriquecer los conocimientos sobre aspectos económicos y sociales de las Cooperativas en nuestro país, la trascendencia que tienen las herramientas mercadológicas en la consecución de planes de venta, posicionamiento de marcas en el mercado de bienes y servicios.

Se pretende este informe sirva como fuente informativa y bibliográfica para futuros proyectos de investigación, llevadas a cabo por estudiantes de nuestro país en pro de su formación académica.

Así para la población en general puedan conocer las diferentes herramientas comerciales que pueden ser de gran utilidad en el desarrollo de cualquier modelo de negocios o proyecto de emprendedurismo en las comunidades.

⁵ Entrevista a Zulma Yaneth García Leiva Presidenta de Cooperativa La “Nuez de Oro de R.L, año 2016

1.5 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación Espacial

La investigación se realizara en la Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Nuez de Oro de R.L.” ubicada en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

1.5.2 Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación comprende un periodo que inicia en Marzo de 2016 y finaliza en Diciembre de 2016

1.6 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la cooperativa de producción agropecuaria “La Nuez de Oro” procesadora y comercializadora de semilla de marañón en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la situación actual de la “Cooperativa la Nuez de Oro de R.L” y las condiciones del mercado en el cual opera, para determinar su posición competitiva.

- ✓ Desarrollar un plan de acción que contribuya a conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales.

- ✓ Definir un programa de seguimiento y control, en el que se establezcan lineamientos necesarios para la correcta implementación del plan.

1.7 OPERALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro N° 1: Hipótesis y Variables

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la cooperativa de producción agropecuaria “La Nuez de Oro” Productora y procesadora de semilla de marañón en el municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El diseño de un plan de marketing, contribuirá a de incrementar las ventas de la cooperativa “La Nuez de Oro” productora y procesadora de semilla de marañón en el Municipio de Jiquilisco, Usulután.</p>	<p><u>Variable Independiente</u> Plan de Marketing</p> <p><u>Variable Dependiente</u> Incremento en las ventas</p>	<p>-Mix de Marketing -Producto -Precio -Plaza -Promoción</p> <p>-Oferta -Demanda -Segmentos</p>
<p><u>Objetivo Específico 1</u></p> <p>Conocer la situación actual de la Cooperativa “La Nuez de Oro” de R.L y las condiciones del mercado donde opera, para determinar su posición competitiva.</p>	<p><u>Hipótesis Específica 1</u></p> <p>Conociendo la situación actual de la Cooperativa y su entorno, se determinará su nivel competitivo en el mercado</p>	<p><u>Variable Independiente</u> Conocer la situación actual</p> <p><u>Variable Dependiente</u> Nivel competitivo</p>	<p>-Análisis Interno -Análisis Externo</p> <p>-Crecimiento -Rentabilidad -Posicionamiento</p>
<p><u>Objetivo Específico 2</u></p> <p>Desarrollar un plan de acción que contribuya a conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales.</p>	<p><u>Hipótesis Específica 2</u></p> <p>El desarrollo de un plan de acción contribuirá a conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales</p>	<p><u>Independiente Variable</u> Plan de acción</p> <p><u>Variable Dependiente</u> Clientes actuales y potenciales</p>	<p>-Estrategias -Objetivos -Acciones -presupuesto</p> <p>-Gustos y referencias -Percepciones -Fidelización</p>
<p><u>Objetivo Específico 3</u></p> <p>Definir un programa de seguimiento y control, en el que se establezcan lineamientos necesarios para la correcta implementación del plan.</p>	<p><u>Hipótesis Específica 3</u></p> <p>Un programa de seguimiento y control del plan de marketing ayudara a la correcta implementación de estrategias en la Cooperativa.</p>	<p><u>Independiente Variable</u> seguimiento y control</p> <p><u>Variable Dependiente</u> Implementación del plan de marketing</p>	<p>-Métodos de control -Medidas -Análisis</p> <p>-Recursos -Organización -Control -Seguimiento</p>

CAPITULO 2: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes de las Cooperativas en El Salvador

Con la Reforma Agraria que se gestó a partir de la década de los ochenta en El Salvador, surgió una gran cantidad de Cooperativas Agropecuarias conformadas por antiguos trabajadores agrícolas de las grandes empresas del sector rural. En el Oriente de nuestro país han aumentado a consecuencia del bajo acceso a servicios básicos, el escaso riego y las condiciones climatológicas predominantes en esta zona.⁶

La conformación de asociaciones comunitarias permite a las familias pobres obtener ciertos beneficios individuales y grupales, el acceso a créditos productivos y el desconocimiento del mercado local a veces impiden el crecimiento de este tipo de organizaciones.

Actualmente la producción y transformación de la semilla de marañón está organizada por Asociaciones legalmente constituidas, al menos doce se encuentran en vías de desarrollo.

El mercado actualmente lo lideran la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos (APRAINORES), que gracias a los acuerdos comerciales entre nuestro país y otros países del mundo, puede exportar a Inglaterra, EUA, y Otros países Europeos. Y la Sociedad Cooperativa Productos de Marañón de R.L de C.V (SCPM), ubicada en Conchagua La Unión, esta procesa un aproximado de 4,500 qq, que equivalen a 13,000 libras anuales.

⁶ Alexander Pinto Alvares, Diseño de un Modelo Integral de Trade Point para Mejorar la Comercialización de las empresas productoras y procesadoras de semilla de marañón ubicadas en El Salvador, Junio 2004, Pag. 35

Esta exporta la semilla al mercado de Costa Rica donde es empacada y comercializada, el producto de segunda calidad es comercializado internamente, actualmente son las que poseen plantas procesadoras de gran proporción únicas en el país.⁷

En menor escala producen la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Chilanguera de R.L, ubicada en Chirilagua, Asociación Cooperativa la “Nuez de Oro” de R.L, y otras del oriente del país, que es donde se concentra la mayor cantidad de cooperativas que producen y procesan la nuez de marañón. El producto también procesado por empresas del mercado formal como DIANA, BAZZINI, La Negrita y otras del mercado formal.

Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Nuez de Oro de R.L” (ACPANO de R.L), opera en el mercado desde el año 2007, y su principal actividad es procesar la nuez de marañón como producto final. La Asociación surge como respuesta a las necesidades de empleo predominantes en la zona de San Marcos Lempa, actualmente cuenta con 12 asociados; 10 mujeres y 2 hombres que laboran en la planta de producción.

Desde que obtuvo personería jurídica desde el 10 de Septiembre del año 2011 con codificación 2482-100-SNR-10-09-2011, elige su Consejo de Administración quien es el encargado de aprobar las acciones financieras y operativas de la Asociación, este lo integran un presidente, un vicepresidente, un tesorero, un vocal y tres suplentes. Zulma Yaneth García Leiva es la actual presidente del organismo manifiesta sus satisfacción por ser parte de la Cooperativa, cada socio aporta su esfuerzo en cada proceso de producción.

ACPANO de R.L, encuentra ubicado en carretera el Litoral km 86 en el cantón San Marcos Lempa, en el Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután.

⁷ Ibidem. Pag.37

La nuez se vende en presentaciones de 1 libra, ½ y ¼ de libra de enteras y pedazos.⁸

2.1.2 Antecedentes de Investigación

El marketing es un tema de mucha importancia en el mundo empresarial, comprende un conjunto de acciones estratégicas que facilitan el intercambio de bienes y servicios en los mercados nacionales y extranjeros.

En el Salvador se han desarrollado diversos estudios sobre este tema, desde trabajos de tesis hasta seminarios internacionales, en los cuales se plantea importancia que tiene el marketing en la generación de negocios. Así también se plantean diversas estrategias mercadológicas que pueden ser implementadas en cualquier organización, dependiendo el rubro y los objetivos estratégicos que persiga.

Entre las investigaciones desarrolladas en nuestro país acerca de este tema se encuentran; el “Estudio de mercado nacional de la nuez de marañón” presentado por Mirta Bella Molina Velásquez en 2002.

En el que se destaca la necesidad de fomentar el consumo del producto en nuestro país, a través de estrategias de promoción y venta, así también se plantea como necesidad de diversificación y diferenciación del producto, para ofrecer al mercado diversidad de productos a precios accesibles.⁹

En el trabajo de grado presentado por estudiantes de la Universidad de El Salvador en el año 2012 es; Rosa Ivette Cubías Arias, Ana Elizabeth García Romero y Berta Cristina García Romero, que lleva como título:

⁸ Entrevista a Señora Zulma Yaneth García Leiva Presidenta de La Cooperativa “Nuez de Oro de R.L” año 2016

⁹ Mirta Bella Molina Velásquez, “Estudio de mercado nacional de la nuez de marañón.” San Salvador, marzo de 2002. Pag. 28

“Diseño de un Plan Promocional que contribuya a posicionar los productos de la colchonería la divina providencia en el departamento de San Miguel”;

Resalta la importancia que tiene el conocer el segmento de mercado al que va dirigido el producto o servicio, así también la necesidad de conocer el comportamiento de los competidores existentes en el mismo mercado.¹⁰

El tema de tesis, “Diseño de un Plan Estratégico de mercadeo para la comercialización de la panela granulada y el dulce de atado de la Cooperativa, Acopanela de R. L. Ubicada en el municipio de Verapaz, departamento de San Vicente”, presentado por: Katya Virginia Lara Coto, Evelyn Patricia Ponce, Marilin Adriana Salmerón Barrera.

Aspectos que se describen en esta tesis son: las diferentes estrategias utilizadas en la comercialización productos tradicionales, consistentes en agregar valor en cada una de las áreas de operación y en el proceso de venta, con énfasis en la parte promocional, para lograr un óptimo nivel de ventas.¹¹

En efecto todos los estudios señalan que los planes de marketing deben ir encaminados a conquistar el gusto del consumidor, que es el ente fundamental en los planes de venta, así también se deben establecer mecanismos que permitan una interacción entre la población y la organización.

Un plan de marketing con énfasis de fidelización debe incluir un desarrollo constante de promociones, comunicación y acciones que mantengan satisfecho al cliente, mientras más beneficios ofrezcan las empresas más satisfacción encontraran los consumidores en los bienes ofertados por ellas.

¹⁰ Rosa Ivette Cubías Arias, Investigación de Mercados, “Diseño de un Plan Promocional que contribuya a posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el Departamento de San Miguel” año 2014. Pag. 185

¹¹ Katya Virginia Lara Coto, Plan Estratégico de mercadeo, “Diseño de un Plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la panela granulada y el dulce de atado de la cooperativa ACOPANELA de R. L. ubicada en el municipio de Verapaz, departamento de San Vicente, año 2012” Pag.141

Es por ello que profesionales de áreas estratégicas de las organizaciones necesitan estar en constante cambio y aprendizaje sobre nuevas estrategias de comercialización, pues todos los días surgen maneras diferentes de hacer negocios, y en un mercado cada vez más globalizado es necesario contar con herramientas y recursos adecuados para aprovechar las oportunidades y retos.

2.1.3 Antecedentes del Marketing

En este marco se menciona la evolución y desarrollo del marketing que aborda el tema de tesis, desde el punto de vista funcional, formal, tecnológico, entre otros factores considerados en este tema. Se hace una descripción de la evolución histórica del marketing y el impacto que tiene sobre las ventas desde sus inicios hasta la actualidad.

2.1.3.1 Evolución y desarrollo del Marketing

El marketing no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.¹²

2.1.3.1.1 Etapa de orientación al producto

Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción, se preocupaba de asuntos relativos a la fabricación y la eficacia. Los fabricantes en esta etapa se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez, que los clientes comprarían productos bien hechos y a precios razonables.

Los fabricantes mayoristas y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos.

¹² Fernández del Hoyo, "Origen y evolución del marketing" en Contribuciones a la Economía, diciembre 2006, Pag. 17.

No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban, porque su comportamiento era sumamente predecible.

El énfasis de los productores y operarios domino hasta principios de la década de 1930. El enfoque es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente.

2.1.3.1.2 Etapa de orientación a las ventas

A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía.

La crisis económica mundial de fines de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio 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 manufactura con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante.

Los administradores empezaron a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían resultados limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción.

De tal manera, la etapa de 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 concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

2.1.3.1.3 Etapa de orientación del mercado

A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante.

Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Esta implantación requiere aceptar que son los deseos y necesidades del cliente, es el que tiene el poder definitivo de elegir, y no los deseos de la organización.

Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual, Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos.

2.1.3.1.4 Futuro del marketing

Producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podía medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.¹³

Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo lo anterior está llevando a dar una dimensión estratégica de las actividades con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección.

¹³ Rafael Muñiz, Marketing En El Siglo xxi. 5ª Edición, Capítulo 10, Evolución y Futuro Del Marketing, Pag. 88

Al respecto, Kotler declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos. El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

Mayor formación e información del consumidor complementada con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.

Con la evolución de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva desde los años 80 de un mayor protagonismo a la comunicación integral, la venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés en las empresas para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones o fidelización.

2.1.3.2 Evolución y desarrollo de las ventas

2.1.3.2.1 La Prehistoria

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía de la pesca y la cacería era su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos, con el tiempo al crecer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales.¹⁴

¹⁴ Luis miguel Manene, introducción y desafíos del marketing, "Origen y evolución del marketing" Febrero de 2012, Pag. 45.

2.1.3.2.2 Inicios del Intercambio Comercial

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano.

Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Pero esto daba inicio a la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas, una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Allí se da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

2.1.3.2.3 La Edad Media

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

2.1.3.2.4 La Revolución Industrial

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo.

El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera y los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

2.1.3.2.5 La Era de las Ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios.

Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

No había quien comprase productos como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del oficio de las ventas, los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar, se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospectación, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

2.1.3.2.6 La Era de la Mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado.

Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores. Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados, sea ésta geográfica, pictográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras.

2.1.3.2.7 La Era de la Información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor, ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos. Con estas consideraciones en mente es necesario preguntarse ¿cómo debe ser entonces, el vendedor del presente? ¿Cómo será el vendedor del futuro? ¿Tiene futuro la noble y legendaria Profesión de las Ventas? ¿Qué destrezas ha de poseer o desarrollar quien desee vender un bien o un servicio.

2.1.3.2.8 Impacto del marketing en las ventas

A lo largo del tiempo se puede evidenciar que muchos creían que vender es una actividad fácil y sencilla pero más sin embargo a través del tiempo se ha podido comprobar que vender requiere un conjunto de habilidades y de estrategias muy acertadas para poder cumplir los objetivos trazados, y es ahí donde entra el marketing, proporcionando las herramientas necesarias para poder optimizar las ventas.

Actualmente, un problema común para cualquier compañía a la hora de realizar un presupuesto es el siguiente, ¿Cuánto vamos a invertir en marketing?

Esta duda parece plagar a los ejecutivos de venta y esto se debe principalmente, porque aun en esta era digital, muchas compañías se preguntan cuál es el efecto que el marketing tiene en sus ventas finales, y si el marketing tiene un impacto favorable en los resultados de las ventas.

La respuesta correcta es si, el marketing definitivamente tiene un impacto positivo en las ventas. Ya que ofrece diferentes variables a la hora de promocionar un producto y como resultado final, mejorar las ventas de dicho producto.

2.2 MARCO NORMATIVO LEGAL

2.2.1 Constitucion de la Republica de El Salvador

2.2.1.1 Derechos Individuales

Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos.¹⁵

Art. 7.- Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

Art. 9.- Nadie puede ser obligado a realizar trabajos o prestar servicios personales sin justa retribución y sin su pleno consentimiento, salvo en los casos de calamidad pública y en los demás señalados por la ley.

¹⁵ Constitucion de la Republica de El Salvador, mediante Decreto N° 38. 15 de diciembre de 1983, Palacio Legislativo, San Salvador. Pag. 1

2.2.1.2 Respeto al trabajo y seguridad social

Art. 37.- El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio.

Art. 44.- La ley reglamentará las condiciones que deban reunir los talleres, fábricas y locales de trabajo.

El Estado mantendrá un servicio de inspección técnica encargado de velar por el fiel cumplimiento de las normas legales de trabajo, asistencia, previsión y seguridad social, a fin de comprobar sus resultados y sugerir las reformas pertinentes.

Art. 45.- Los trabajadores agrícolas y domésticos tienen derecho a protección en materia de salarios, jornada de trabajo, descansos, vacaciones, seguridad social, indemnizaciones por despido y, en general, a las prestaciones sociales. La extensión y naturaleza de los derechos antes mencionados serán determinadas por la ley de acuerdo con las condiciones y peculiaridades del trabajo. Quienes presten servicio de carácter doméstico en empresas industriales, comerciales, entidades sociales y demás equiparables, serán considerados como trabajadores manuales y tendrán los derechos reconocidos a éstos.¹⁶

2.2.2 Ley General de Asociaciones Cooperativas

2.2.2.1 Autorización

Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley.

¹⁶ Constitución de la República de El Salvador, mediante Decreto N° 38. 15 de diciembre de 1983, Palacio Legislativo San Salvador. Pag. 10

La ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.¹⁷

2.2.2.2 Régimen Económico

Art. 50.- Las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas contarán con los recursos económicos-financieros siguientes:

- a) Con las aportaciones y los intereses que la Asamblea General resuelva capitalizar:
- b) Con los ahorros y depósitos de los asociados y aspirantes;
- c) Con los bienes muebles e inmuebles;
- ch) Con los derechos, patentes, marcas de fábrica u otros intangibles de su propiedad;
- d) Con los préstamos o créditos recibidos;
- e) Con las donaciones, herencias, legados, subsidios y otros recursos análogos que reciban del Estado o de otras personas naturales o jurídicas;
- f) Con las reservas y fondos especiales;
- g) Con todos aquellos ingresos provenientes de las operaciones no contempladas en el presente artículo.¹⁸

Art. 51.- El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados. Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles o derechos, de acuerdo con lo que dispongan los Estatutos de la Cooperativa según la naturaleza de ésta.

La valoración de las aportaciones en bienes o derechos, se efectuará de acuerdo con el procedimiento que señale el Reglamento de la presente ley, no podrá ser valorizado como aportación el trabajo personal de quienes hayan promovido las constituciones de las Cooperativas.

¹⁷ Decreto N° 339, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Ley de Asociaciones Cooperativas, Mayo de 1986. Pag.1

¹⁸ *Ibíd*em, Pag. 11

Sin perjuicio de lo dispuesto en esta ley, las aportaciones serán representadas mediante Certificados de Aportación que deberán ser nominativos e indivisibles.

2.2.2.3 Obligaciones de las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas

Art. 70.- Las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones están obligadas a:

a) Llevar los libros que sean necesarios para su normal desarrollo tales como: de Actas, Registros de Asociados y de Contabilidad, autorizados por el INSAFOCOOP;

b) Comunicar por escrito al INSAFOCOOP dentro de los treinta días siguientes a su elección, la nómina de las personas elegidas para integrar los distintos órganos directivos señalados por esta ley, Reglamento de la misma y Estatutos respectivos;

c) Enviar dentro de los treinta días posteriores a la fecha en que la Asamblea General de Asociados los haya aprobado, los estados financieros del cierre del ejercicio económico los cuales deberán ser autorizados por el Presidente del Consejo de Administración, Presidente de la Junta de Vigilancia, Contador y auditor Externo si lo hubiere;

ch) Enviar copia en el término de quince días al INSAFOCOOP de las auditorías que le hayan practicado;

d) Proveer al INSAFOCOOP de los datos e informes que le sean solicitados por éste.¹⁹

2.2.2.4 Exenciones y Beneficios

Art. 71.- Los privilegios que se otorgarán por parte del Estado de acuerdo con esta ley a las Cooperativas desde el momento de su constitución, son los siguientes:

a) Exención de impuestos de papel sellado y timbres fiscales, derechos de Registro de Inscripción de todo acto o contrato que celebren las

¹⁹ Ibídem. Pag. 15

Cooperativas a favor de terceras personas o éstas a favor de aquéllas cuando le corresponda por la ley pagarlo a la Cooperativa, así como en toda actuación judicial y administrativa en que intervenga la Cooperativa, como actora o demandada, ante los tribunales de la República;

- b) Inserción gratuita en el Diario Oficial de las publicaciones que ordene la ley o su Reglamento.²⁰

2.2.3 Norma de calidad ISO 9001:2008

La Norma ISO, es una realización de los Comités técnicos ISO. La Organización Internacional de Normalización tiene su sede central en Ginebra Suiza y su objetivo es proporcionar requisitos esenciales para la implementación de sistemas de gestión de la calidad.

Esta Norma Internacional puede utilizarse para evaluar la capacidad de la organización para cumplir los requisitos del cliente, los legales y los reglamentarios aplicables al producto.

2.2.3.1 Compromiso de la dirección

La alta dirección debe proporcionar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad, así como con la mejora continua de su eficacia:

- a) comunicando a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios,
- b) estableciendo la política de la calidad,
- c) asegurando que se establecen los objetivos de la calidad,
- d) llevando a cabo las revisiones por la dirección, y
- e) asegurando la disponibilidad de recursos.²¹

²⁰ Ibídem, Pag. 16

²¹ Organización Internacional de Normalización, ISO 9001:2008 Traducción Oficial 2008, Pag. 4

2.2.3.2 Planificación de la realización del producto

La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la realización del producto. La planificación de la realización del producto debe ser coherente con los requisitos de los otros procesos del sistema de gestión de la calidad

Durante la planificación de la realización del producto, la organización debe determinar, cuando sea apropiado, lo siguiente:

- a) los objetivos de la calidad y los requisitos para el producto,
- b) la necesidad de establecer procesos y documentos, y de proporcionar recursos específicos para el producto,
- c) las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento, medición, inspección y ensayo/prueba específicas para el producto así como los criterios para la aceptación del mismo,
- d) los registros que sean necesarios para proporcionar evidencia de que los procesos de realización y el producto resultante cumplen los requisitos

El resultado de esta planificación debe presentarse de forma adecuada para la metodología de operación de la organización.²²

2.2.3.3 Proceso de compras

La organización debe asegurarse de que el producto adquirido cumple los requisitos de compra especificados. El tipo y el grado del control aplicado al proveedor y al producto adquirido deben depender del impacto del producto adquirido en la posterior realización del producto o sobre el producto final.

2.2.3.4 Información de las compras

La información de las compras debe describir el producto a comprar, incluyendo, cuando sea apropiado:

- a) los requisitos para la aprobación del producto, procedimientos, procesos y equipos,
- b) los requisitos para la calificación del personal, y

²²Ibídem. Pag. 8

c) los requisitos del sistema de gestión de la calidad.

La organización debe asegurarse de la adecuación de los requisitos de compra especificados antes de comunicárselos al proveedor.

2.2.3.5 Preservación del producto

La organización debe preservar el producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto para mantener la conformidad con los requisitos. Según sea aplicable, la preservación debe incluir la identificación, manipulación, embalaje, almacenamiento y protección. La preservación debe aplicarse también a las partes constitutivas de un producto.²³

2.2.3.6 Medición, Análisis y Mejora

La organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para:

- a) demostrar la conformidad con los requisitos del producto,
- b) asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad, y
- c) mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Esto debe comprender la determinación de los métodos aplicables, incluyendo las técnicas estadísticas, y el alcance de su utilización.

2.2.3.6.1 Satisfacción del cliente

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

2.2.3.6.2 Auditoría interna

La organización debe llevar a cabo auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el sistema de gestión de la calidad:

²³ *Ibíd.* Pag. 13

a) es conforme con las disposiciones planificadas con los requisitos de esta Norma Internacional y con los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos por la organización, y

b) se ha implementado y se mantiene de manera eficaz,

Se debe planificar un programa de auditorías tomando en consideración el estado y la importancia de los procesos y las áreas a auditar, así como los resultados de auditorías previas. Se deben definir los criterios de auditoría, el alcance de la misma, su frecuencia y la metodología. La selección de los auditores y la realización de las auditorías deben asegurar la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría. Los auditores no deben auditar su propio trabajo.

2.2.3.6.3 Mejora continua

La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección.²⁴

2.2.4 Código de Trabajo

2.2.4.1 Contrato Individual de Trabajo

Art. 17.- *Contrato individual de trabajo*, cualquiera que sea su denominación, es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de estos y mediante un salario.²⁵

Quien presta el servicio o ejecuta la obra se denomina *trabajador*, quien lo recibe y remunera, *patrono* o *empleador*.

²⁴ *Ibíd.* Pag. 16

²⁵ Código de Trabajo (Disposiciones-Prontuario) Decreto Legislativo No. 109, del 6 de noviembre de 2007

2.2.4.2 Trabajo agropecuario

Art. 84.- Este Código también regula las relaciones de trabajo que tienen lugar en el campo, en lugares propios de la agricultura, la ganadería y demás íntimamente relacionadas con estas.

Art. 85.- El contrato de trabajo para realizar alguna de las labores a que se refiere el artículo anterior, puede celebrarse verbalmente. Si así fuere, el patrono estará obligado a extender, cada quince días, a petición del trabajador, una constancia escrita en papel común y firmado por aquel en la cual se exprese: el nombre y apellido de ambos, el tiempo de servicios, el salario percibido en la última quincena y el lugar y fecha de expedición del documento.

Art. 96.- Sin perjuicio de otras, se consideran labores propias de la agricultura: preparación y roturación de tierras destinadas al cultivo, la siembra, las operaciones de riego y el cuidado y protección de las plantaciones, con excepción de aquellas que se realicen por medio de maquinas aéreas.²⁶

2.2.4.3 Referente al Salario

Art. 119.- Salario; es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que presta en virtud de un contrato de trabajo.

Considérese integrante del salario, todo lo que recibe el trabajador en dinero y que implique retribución de servicios, cualquiera que sea la forma o denominación que se adopte, como sobresueldos y bonificaciones habituales; remuneración del trabajo extraordinario, remuneración del trabajo en días de descanso semanal o de asueto, participación de utilidades.

²⁶ Ibídem, Pag. 30

No constituyen salario las sumas que ocasionalmente y por mera casualidad recibe el trabajador del patrono, como las bonificaciones y gratificaciones ocasionales y lo que recibe en dinero, no para su beneficio, ni para subvenir a sus necesidades, ni para enriquecer su patrimonio, sino para desempeñar a cabalidad sus funciones, como los gastos de representación, medios de transporte, elementos de trabajo u otros semejantes, ni tampoco las prestaciones sociales de que trata este Código.

Art. 120.- El salario debe pagarse en moneda de curso legal.

Art. 127.- El pago del salario debe ser oportuno, integro y personal.

2.2.4.4 Seguridad e higiene en el trabajo

Art. 314.- todo patrono debe adoptar y poner en práctica medidas adecuadas de seguridad e higiene en los lugares de trabajo, para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente lo relativo a:

Las operaciones y procesos de trabajo;

El suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal;

Las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales; y

La colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones que aislen o prevengan de los peligros provenientes de las maquinas y de todo género de instalaciones.²⁷

2.2.5 Ley de protección al consumidor

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

²⁷ *Ibíd.* Pag. 78

En el **Art. 4.-** sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios.
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el inc. 4º del art. 31 de esta ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el capítulo vi del presente título; así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el art. 34 de esta ley;
- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;

- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;
- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente ley.²⁸

2.2.6 Ley de competencia

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.²⁹

Art. 25.- Se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores las cuales, entre otras, adopten las siguientes modalidades:

- a) Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma;
- b) Fijación o limitación de cantidades de producción;

²⁸ Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Protección al Consumidor, Decreto N° 776, Última Modificación 31/01/2013

²⁹ Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Competencia, Decreto N° 528, Última Modificación 20/04/2012.

- c) Fijación o limitación de precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación pública o privada, nacional o internacional, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente; sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes; y
- d) División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio.

2.2.7 Ley de marcas

2.2.7.1 Conceptos Utilizados

Art. 2.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:

- A) Signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una Indicación geográfica o una denominación de origen;
- B) Signo distintivo notoriamente conocido: un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;
- C) Signo distintivo famoso: aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;
- D) Marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse estos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;
- E) Marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;
- F) Marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca;

- G) Expresión o señal de publicidad comercial: toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;
- H) Nombre comercial: un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;
- I) Emblema: un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;
- J) Indicación geográfica: todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que identifica o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico;
- K) Denominación de origen: una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área;
- L) Convenio de París: el convenio de París para la protección de la propiedad industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado últimamente en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979;

2.2.7.2 Marcas inadmisibles por razones intrínsecas

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;
- b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique;
- c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate; Que consista en un simple color aisladamente considerado;
- e) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- f) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- g) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- h) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;
- i) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;
- j) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;

- k) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;
- l) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro; y
- m) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad.

2.2.7.3 Plazo del registro y renovación

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.³⁰

2.2.7.4 Transferencia de marcas junto con empresa

Art. 34.- La transferencia de una empresa comprende la transferencia del derecho sobre toda marca que sea elemento de la empresa, salvo pacto expreso en contrario.

2.2.7.5 Cambio de nombre y domicilio del titular

Art. 37.- Las personas naturales o jurídicas que hubiesen cambiado o modificado su nombre, razón social o denominación, de acuerdo con la ley, o su domicilio, obtendrán del Registro que en el margen de cada uno de los asientos que correspondan a las marcas de su propiedad, se anote el cambio o modificación efectuada.

³⁰ Ley de Marcas y Otros signos distintivos - Decreto N° 868 Palacio Legislativo: San Salvador, a los seis días del mes de junio del año 2002. Pag. 14

2.2.7.6 Uso de la marca

Art. 41-b.- Se entenderá que una marca registrada se encuentra en uso, cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio y se encuentran disponibles en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la dimensión del mercado, la naturaleza de los productos o servicios de que se trate y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización.

También constituye uso de la marca, su empleo en relación con productos destinados a la exportación a partir del territorio nacional, o en relación con servicios brindados en el extranjero desde el territorio nacional.

2.2.7.7 Registro del nombre comercial

Art. 60.- El titular de un nombre comercial podrá solicitar su inscripción en el Registro. El registro tendrá carácter declarativo.

El registro del nombre comercial tendrá duración indefinida, extinguiéndose con la empresa o el establecimiento que emplea el nombre comercial. El registro podrá ser cancelado en cualquier tiempo a pedido de su titular.

El registro de un nombre comercial ante el Registro se efectuará sin perjuicio de las disposiciones relativas a la inscripción de los comerciantes y de de las sociedades en el Registro de Comercio y sin perjuicio de los derechos resultantes de tal inscripción.³¹

2.2.8 Código de Ética Publicitaria

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

³¹ *Ibíd*em, Pag. 31

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.

Art. 14 Los anunciantes que difundan en su publicidad por cualquier medio, ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica específica del producto anunciado, tienen la obligación de contar de manera previa, con la información que soporte la veracidad de las mismas.³²

2.2.8.1 Respetto a la publicidad ilícita, engañosa o falsa

Art. 31.- se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.
- b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor.

Pudiendo afectar su comportamiento económico. para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

- l) las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

³² Código de Ética Publicitaria de El Salvador, Edición 2013- 2014, Página 17

- origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 - calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
 - modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- II) Precio completo o modo de fijación del mismo.
 - III) condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
 - IV) naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

2.2.9 Ley de Medio Ambiente

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones;

Así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

Art. 8.- Las Instituciones integrantes del Sistema Nacional de Gestión del Medio Ambiente previamente a la aprobación de sus políticas, planes y programas, consultarán para su gestión ambiental, con las organizaciones de participación a nivel regional, departamental y local.³³

2.3 MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

Debido que el punto central de este trabajo estará plasmado en la aplicación de herramientas de marketing como una medida para incrementar las ventas, es preciso diseñar parámetros que sirvan de ejes conceptuales para el fundamento de la propuesta.

³³Decreto No. 233, Tomo No. 339, Numero 79 Ley de Medio Ambiente, 04 de mayo de 1998

A continuación se presentan conceptos básicos que serán ampliamente utilizados en el desarrollo del proyecto.

2.3.1 Marketing

Citada del autor Philip Kotler quien lo define como “el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior”³⁴.

2.3.2 Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Este genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones³⁵.

2.3.2.1 Marketing Estratégico y Marketing Operativo

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar potencial e interés de esos mercados y orientar a la empresa en busca de esos mercados y el operativo el que planifica ejecuta y controla las acciones del marketing estratégico³⁶.

Las empresas esperan que la demanda de sus productos por parte de los clientes permanezca constante.

³⁴ KotlerPhillip, Keller Kevin, Dirección de marketing 11ª edición, PEARSON, educación México, 2012. Pag.5

³⁵KotlerPhillip, Keller Kevin, Dirección de marketing Decimoprimer edición, PEARSON, educación México, 2012. Pag.12

³⁶Centro de Estudios Financieros, Marketing en el siglo xxi 5ª edición pág. 472, España, Septiembre 2014.

Cuando esto no sucede surge la necesidad de implementar medidas estratégicas en sus operaciones con el fin de incentivar a los consumidores, para ello utilizan diversas herramientas mercadológicas como es un plan de marketing.

2.3.2.2 Estrategia de marketing

Indica a cuáles clientes atenderá la empresa (mercado meta) y como los atenderá (la propuesta de valor) una vez que se plantea la estrategia se detallan las acciones y tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix. En la mezcla de marketing se clasifican amplios grupos llamados las 4ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción estos se combinan para producir la respuesta que se desea del mercado meta.³⁷

2.3.2.2.1 Producto

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Se caracteriza por la marca, el empaque y el servicio.

2.3.2.2.2 Precio

La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto.

2.3.2.2.3 Plaza

Incluye actividades encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

³⁷ *Ibídem* Pag. 48

2.3.2.2.4 Promoción

Se refieren a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes metas a comprarlos.

2.3.2.3 Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como: el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

2.3.2.4 Mercado

Es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio.³⁸

2.3.2.5 Segmentación de Mercados

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos, y que pueden requerir productos distintos o distintos programas de marketing.³⁹

2.3.2.6 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.⁴⁰

³⁸ Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan Introducción al Marketing., 3° Edición (2007) Pag. 8

³⁹ Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Introducción al Marketing. Juan, 3° Edición (2006) Pág. 46

2.3.2.7 Oferta

Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado⁴¹.

2.3.2.8 Demanda

Los deseos humanos respaldados por el poder de compra

2.3.2.9 Fidelización de Clientes

En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico⁴².

Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con dicha empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios.

2.3.2.10 El Valor Percibido: (Clave para la fidelización)

Philip Kotler define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (Kotler, 2010)⁴³

⁴⁰ Investigación de Mercado, Naresh K. Malhotra, Quinta Edición 2008 Pág. 7

⁴¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing 11 edición pág 6. PEARSON Educación

⁴³ Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing (12a. edición) Madrid: Pearson Education.

2.3.2.11 Posicionamiento

Posicionamiento 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.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.⁴⁴

2.3.2.12 Presupuesto

“Conjunto coordinado de previsiones que permiten estimar con anticipación datos financieros considerados básicos por el jefe de la empresa.”⁴⁵

⁴⁴Estrategias de publicidad y promoción, G.J Tellis Pearson Edición (2010) página 548

⁴⁵ Burbano Ruiz y otros. Presupuestos, Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2° edición. Pág. 11

CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se realizara este tipo de investigación porque se indagara sobre la situación actual de la Cooperativa La Nuez de oro, para lograr identificar sus puntos fuertes y puntos débiles, al analizar información extraída de fuentes secundarias y primarias mediante métodos y técnicas de recolección de datos⁴⁶.

En este tipo de investigación se describen cada una de los elementos que componen la unidad de investigación, y obtener información que logre establecer la relación entre las variables estudiadas.

3.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Este tipo de investigación se aplica porque se extraerá información relevante de documentos digitales y en físico como: libros leyes, revistas, periódicos, trabajos de graduación y todo tipo de documentación que brida la base a la investigación, según criterio del equipo de trabajo se describen al final, en las referencias bibliográficas.

3.3 MÉTODO HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO

Sera necesario aplicar este método porque se tratara de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis que se han planteado, teniendo como base la observación y la información obtenida de fuentes primarias, a través los métodos y técnicas de recolección de datos.

⁴⁶ Daniel S.Behar Rivero, *Metodología de la investigación, edición, A.Rubeira*, editorial Shalom, 2008 pg. 21

Esta información permitirá que se tenga un panorama concreto de la situación problemática y sirva de fundamento para los análisis e hipótesis planteadas.

3.4 MÉTODO CORRELACIONAL

La correlación entre las variables a estudiar no pueden ser analizadas experimentalmente, es por eso que se aplicaran técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos en los cuales se tomaran muestras significativas de los sujetos en estudio que proporcionaran información, por medio del análisis estadístico de estos datos obtenidos permitirá al equipo de trabajo obtener la verdad o falsedad de las hipótesis.

3.5 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizara en la investigación es un tipo de muestreo probabilístico, debido a que los elementos de la población poseen características particulares entre sí, este método permitirá obtener una muestra más completa y diversa. Los encuestados tendrán las mismas oportunidades de ser seleccionados, la muestra incluirá clientes actuales y potenciales de la Cooperativa.

3.5.1 Muestreo probabilístico estratificado

En esta investigación se aplicara el muestreo probabilístico específicamente el muestreo aleatorio estratificado, tomando en cuenta que las unidades muestrales se encuentran agrupadas por estratos en la población, para la muestra se consideraran personas con edades entre 10 y los 85 años de edad del departamento de Usulután. Ver *Cuadro N° 2*

Los estratos considerados para la investigación de mercado son: los jóvenes (12-29), adultos (30-59) y tercera edad (60 años en adelante).

Los estratos seleccionados ayudaran a conformar un muestra diversa de unidades muestrales, pues el objetivo es conocer los gustos y percepciones de personas jóvenes, adultos y adultos mayores, respecto al producto ofertado por ACPANO de R.L.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para obtener información veraz que fundamente la investigación es necesario determinar la población objeto de estudio y definir segmentos o subconjuntos que representen la población.⁴⁷

Para la cual se realizo un análisis preliminar (guía Observación) en zonas estratégicas de la zona de estudio y sus alrededores, con el objetivo de conformar muestra representativa de la población.

La población de Usulután sujeta de estudio, es 281,754 según Anuario estadístico 2009, son habitantes entre 10 a 85 años de edad, sin distinción de sexo, grado de estudio u otro criterio de selección.

La muestra se tomara en lugares estratégicos de la Ciudad de Usulután; parques, mercados y zonas aledañas a ACPANO de R.L. Entre las unidades de análisis de la muestra, se consideraran clientes actuales y potenciales de la Cooperativa. También se pasaran instrumentos a empleados de la Cooperativa y distribuidores potenciales.

3.6.1 Distribución de la población

En la **Cuadro N°2**, se muestra la distribución de la población de Usulután por rangos edad, con sus respectivos porcentajes respecto a al porcentaje total de la población total, la cual servirá para conformar la muestra.⁴⁸

Para determinar el porcentaje se realizó lo siguiente:

⁴⁷ Ibídem Pag. 40, 51,52

⁴⁸ Anuario Estadístico 2009, Basado en VI Censo de Poblacion y Vivienda 2007, Digestic/Minec

Porcentaje = Población por rango de edad / Total de la población

Cuadro N° 2: Distribución de habitantes por edad

RANGOS DE EDAD	HABITANTES	PORCENTAJE
10-19	79601	28,25%
20-29	63629	22,58%
30-39	47061	16,70%
40-49	32909	11,68%
50-59	23817	8,45%
60-69	17515	6,22%
70-79	11513	4,09%
80-MAS	5709	2,03%
TOTAL	281,754	100,00%

Fuente: ANUARIO ESTADISTICO 2009, DIGESTIC/MINEC

Fórmula para calcular la muestra de consumidores potenciales

Para poder determinar la muestra fue necesario utilizar la siguiente formula estadística.

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

Dónde:

N= Tamaño de la población de habitantes

Z α = valor critico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se realizara la investigación 1.96, grado de confianza del 95%.

p= proporción esperada = 0.5

q= 1-p (en este caso 1- 0,5 = 0,5)

e= precisión en la investigación (para nuestro estudio utilizaremos un 5%)

n= Número de habitantes seleccionados

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)282,064}{(282,064 - 1)0.05^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{282064}{705.41}$$

$$n = 384.02 \approx 384 \text{ Personas}$$

3.6.2 Determinación de la muestra

En el **Cuadro N° 3**, Se definen los rangos de edades, el porcentaje que representa cada estrato en el total de la población y la muestra que se determinó multiplicando 384 por el porcentaje de cada estrato.

Cuadro N° 3: Distribución de la muestra por rangos de edad

ESTRATOS	PORCENTAJE	OPERACION	UNIDADES MUÉSTRALES
10-29	50,84%	(384*0.5084)	195
30-59	36,84%	(384*0,3684)	141
60-MAS	12,33%	(384*0.1233)	47
TOTAL	100,00%	(384*1)	384

Fuente: Equipo de trabajo

3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación será necesario utilizar diferentes fuentes de información, primarias porque se recogerán datos en forma directa; entrevistas, encuestas y la observación directa. También serán necesarias aquellas fuentes secundarias, que ponen a disposición del interesado datos reales comprobados; libros, revistas y sitios web.

3.7.1 Fuentes primarias

3.7.1.1 De tipo cuantitativo

Se diseñaran cuestionarios dirigidos a clientes actuales, potenciales, para lo cual el equipo de investigación trabajara en el diseño de los instrumentos de tal manera que estos sean sencillos, lógicos y estructurados, para garantizar la efectiva recolección de la información.

3.7.1.2 De tipo cualitativo

La observación directa, para identificar objetivamente las condiciones de la Cooperativa y actividades diarias de los trabajadores, la entrevista a la presidente de la Cooperativa para obtener valiosa información respecto a operaciones importantes y complejas.

3.7.2 Fuentes secundarias

Revistas: Se investigara en revistas de negocios, información que se necesite para reforzar la información primaria, revistas del BCR.

Tesis: Se tomaran como referencias estudios de investigación que se han realizado anteriormente sobre el tema marketing.

Libros: Se estudiaran libros para, fortalecer y fundamentar los resultados obtenidos en la investigación.

3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizaran técnicas que se caracterizan por ser explícitos en los procedimientos de la investigación para obtener información veraz.⁴⁹ Estas se mencionaran a continuación:

⁴⁹ Daniel S.Behar Rivero, Metodología de la investigación, edición, A.Rubeira, editorial Shalom, 2008 Pag. 55-68

3.8.1 Entrevista

Incluye una serie de preguntas abiertas, de análisis general dirigidas a la presidenta de ACPANO de R.L, en torno al desarrollo de las operaciones que realiza la Cooperativa.

3.8.2 Encuesta

Es una técnica de recolección de datos, se administrara a las unidades objeto de análisis para conocer información interna y externa a la Cooperativa.

3.8.2.1 Cuestionario

Que se realizara un instrumento con series de preguntas estructuradas y cerradas para empleados, clientes actuales, clientes potenciales y distribuidores potenciales.

3.8.3 Observación estructurada

Sobre el problema que se que se desea tratar, ya se han realizado observaciones previas, sin embargo será de gran utilidad aplicar esta técnica para realizar el diagnostico general.

3.8.4 Etapas de la investigación preliminar

3.8.4.1 Selección del problema

En esta fase se identificó a una organización que tuviera dificultades para desarrollarse normalmente en el rubro específico de nuestra economía, y que además requiera colaboración en la planeación de medidas que le generen beneficios en el corto y largo plazo. Con ese objetivo se eligió la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria La “Nuez de Oro de R.L”, para el desarrollo de un análisis general de sus operaciones.

Esto a través de la observación directa sobre sus actividades y la realización de preguntas a sus socios y presidenta, con el objeto de definir un problema específico en puntos débiles o críticos en la Cooperativa.

Tomando como fundamento la información preliminar obtenida de la observación directa y las preguntas de análisis realizadas a socios de la Cooperativa, se determinó que los niveles de actividad son mínimos, al igual que las ventas, además no se utilizan herramientas mercadológicas para la venta de sus productos, por lo que su posición competitiva es débil en comparación con sus competidores.

3.8.4.2 Evaluación del tema

Por esta razón, se decidió elegir el tema de *Marketing*, que tiene como fin principal, el potenciar las áreas mercadológicas de la Asociación e identificar segmentos de mercado interesados en conocer y adquirir sus productos. Otro de los objetivos de este tema es ampliar la cartera de clientes actuales de la Cooperativa, logrando su fidelización a través de la oferta de productos de calidad y un servicio agradable y humano.

Se estableció como la zona en estudio, el Municipio de Jiquilisco del Departamento de Usulután, zona geográfica donde se encuentra ubicada la Asociación Cooperativa.

3.8.4.3 La Propuesta

Después de todas las investigaciones realizadas⁵⁰ se determinó que deben plantearse medidas que contribuyan a mejorar la capacidad de venta de la Cooperativa es por eso que se llegó la conclusión de implementar un conjunto de estrategias de mercadeo inmersas en la propuesta que será:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “LA NUEZ DE ORO DE R.L.” PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE SEMILLA DE MARAÑÓN EN EL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.”

⁵⁰ Entrevista a Zulma Yaneth García Leiva Presidenta de La Cooperativa “Nuez de Oro DE R.L”, año 2016

CAPITULO 4: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES

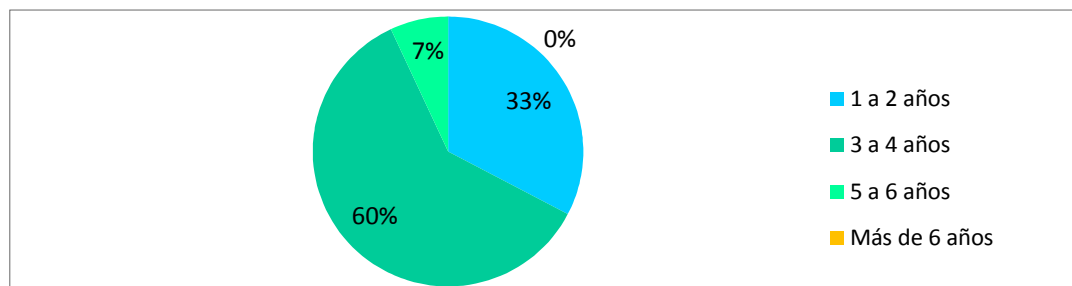
1. ¿Cuántos años tiene usted de ser cliente de la cooperativa?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los clientes de comprar semilla en la Cooperativa Nuez de Oro.

Tabla N°1: Fidelidad del cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 años	11	33%
3 a 4 años	20	60%
5 a 6 años	2	7%
Más de 6 años	0	0%
TOTAL	33	100%

Grafico N°1: Fidelidad del cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 60% de las personas encuestadas tienen de 3 o 4 años de ser cliente de la Cooperativa, el 33% tiene de 1 a 2 años y una mínima cantidad de 7% dice que de 5 a 6 años.

La mayor parte los clientes tienen de 3 a 4 años de comprar en La Cooperativa Nuez de oro y una proporción considerable tienen de 1 a 2 años de comprar en dicho establecimiento.

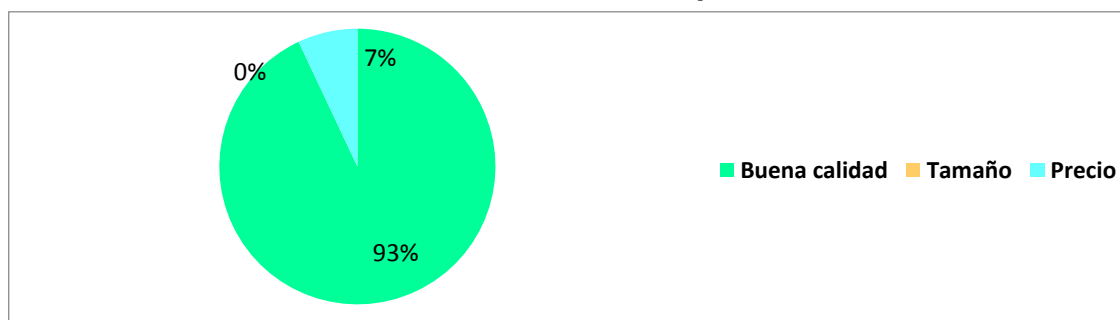
2. ¿Por qué le gusta la semilla de marañón que la Cooperativa le ofrece?

Objetivo: Determinar que les resulta más relevante del producto a los clientes

Tabla N°2: Percepción del cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena calidad	31	93%
Tamaño	0	0%
Precio	2	7%
TOTAL	100%	33

Grafico N°2: Atributos del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 93% de los clientes actuales opinaron que les gusta la semilla de marañón de la Cooperativa Nuez de oro por su buena calidad, un 7% argumentan que les gusta comprarla por el precio.

Los clientes compran la semilla de marañón en la Cooperativa nuez de oro por su buena calidad y el precio.

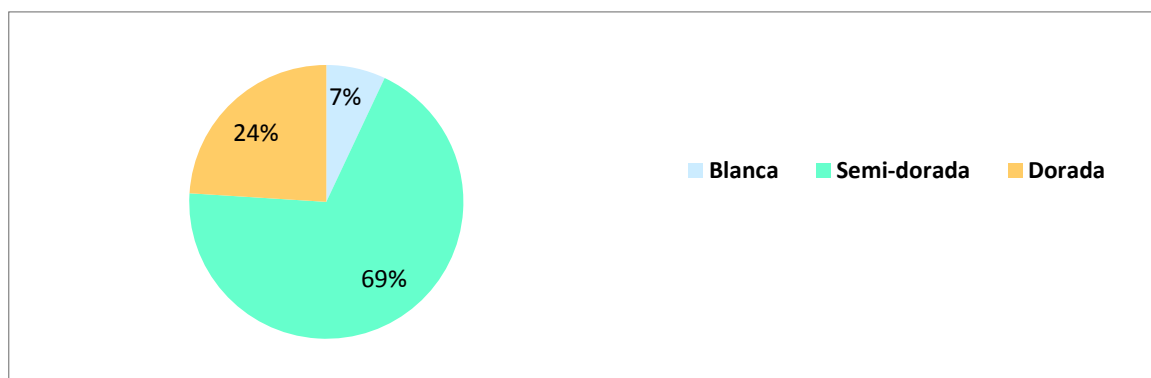
3. ¿Cuál es la presentación de semilla de marañón que más le gusta?

Objetivo: Identificar qué presentación de semilla de marañón prefieren los clientes

Tabla N°3: Tipo de presentaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Blanca	2	7%
Semi dorada	23	69%
Dorada	8	24%
TOTAL	33	100%

Grafico N°3: Presentación solicitada



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 69% de los clientes manifestó que prefiere la presentación de semilla semi dorada, el 24% prefiere dorada y el 7% blanca.

La presentación de semilla de marañón que más les gusta a los clientes es semidorada seguidamente la dorada y la blanca.

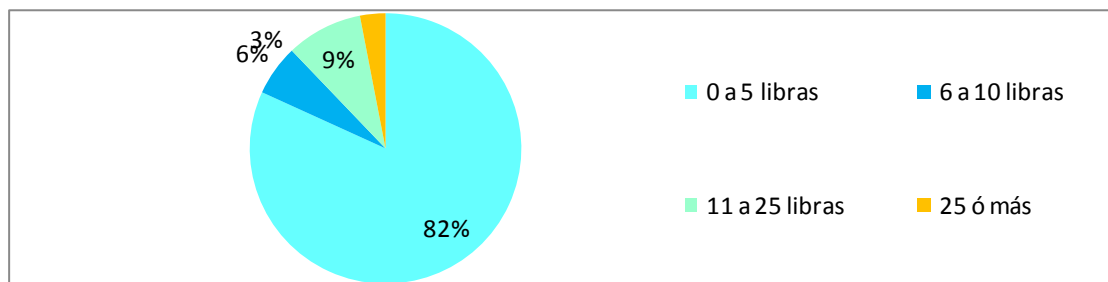
4. ¿Qué cantidad de semilla de marañón compra al mes?

Objetivo: Conocer la cantidad de semilla de marañón que adquieren los consumidores.

Tabla N°4: Promedio en compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 libras	27	82%
6 a 10 libras	2	6%
11 a 25 libras	3	9%
25 libras o mas	1	3%
Total	33	100%

Gráfico N°4: Cantidad que compran



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 82% de los clientes encuestados compra de 0 a 5 libras en la semana el 6% de 6 a 10 libras, el 9% de 11 a 25 libras y el 3% más de 25 libras.

La mayor proporción de los clientes compra de 0 a 5 libras y de 6 a 10 libras, lo cual refleja un nivel de ventas relativamente bajo.

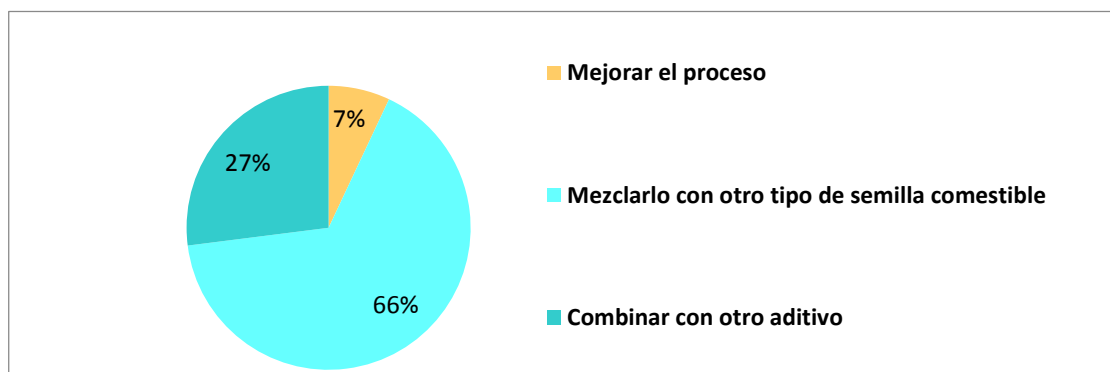
5. ¿Qué sugiere para mejorar el producto?

Objetivo: Conocer las perspectivas de los clientes para mejorar el producto

Tabla N°5: Mejoras al producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar el proceso de dorado	2	7%
Mezclarlo con otro tipo de semilla comestible	22	66%
Combinar con otro aditivo	9	27%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°5: Mejoras al producto



Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

El 66% de los clientes considera que para mejorar el producto debe mezclarse con otro tipo de semilla comestible el 27% dice que combinarlo con otro aditivo y el 7% que se debe mejorar el proceso.

Los clientes, sugieren mezclar la semilla de marañón con otro tipo de semilla comestible y también combinar con otro aditivo, y una mínima cantidad dijo que se debía mejorar el proceso.

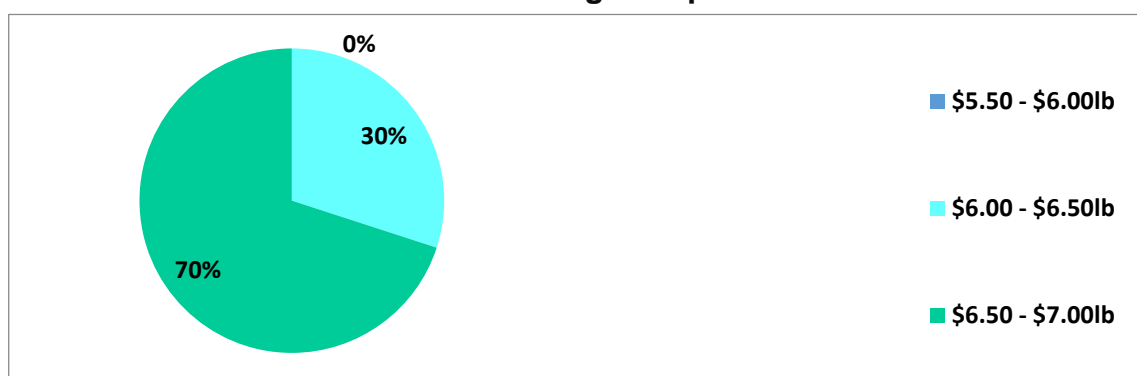
6. ¿Qué precio paga por la libra de semilla de marañón?

Objetivo: Conocer los precios a los cuales que compran la semilla de marañón los clientes

Tabla N°6: Rango de precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$5.50 - \$6.00lb	0%	0%
\$6.00 - \$6.50lb	10	30%
\$6.50 - \$7.00lb	23	70%
TOTAL	33	100%

Grafico N°6: Rango de precios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 70% de los clientes afirma que compra la semilla a \$6.50- \$7.00 la libra, y el 30% dice que de \$ 6.00 a \$6.50.

La mayoría de clientes compran la semilla al precio promedio de \$7.00 la libra en el mercado informal.

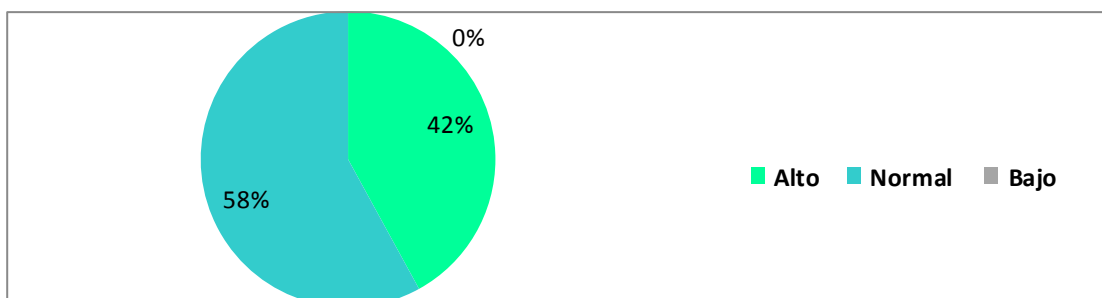
7. ¿Cómo considera el precio al cual usted adquiere la semilla de marañón

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con el precio de la cooperativa.

Tabla N°7: Percepción sobre el precio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	42%
Normal	19	58%
Bajo	0	0%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°7: Percepción sobre el precio



Fuente:- Elaboración propia

Análisis e Interpretación: El 58% considera que el precio de la semilla de marañón que vende la Cooperativa Nuez de oro esta sobre el promedio normal, el 42% considera que es alto.

Los clientes consideran el precio del producto sobre el promedio normal, y una parte considerable considera que el precio es alto.

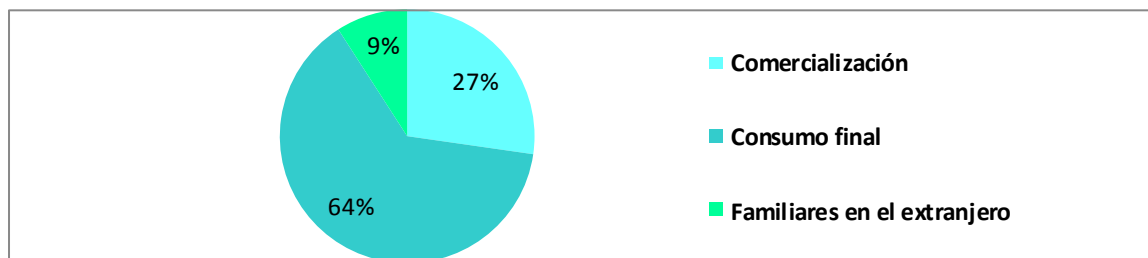
8. ¿Con que fin compra la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer para que compran la semilla los clientes de la cooperativa

Tabla N°8: Motivos de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comercialización	3	9%
Consumo final	22	64%
Familiares en el extranjero	3	9%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°8: Motivos de compra.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 64% de los clientes encuestados compran la semilla para consumo final un 9% para comercialización y un 9% para familiares en el extranjero.

La mayoría de clientes que se encuestados, compran la semilla para consumo final son pocos los clientes que la compran para la comercializarla o para enviar a familiares en el extranjero.

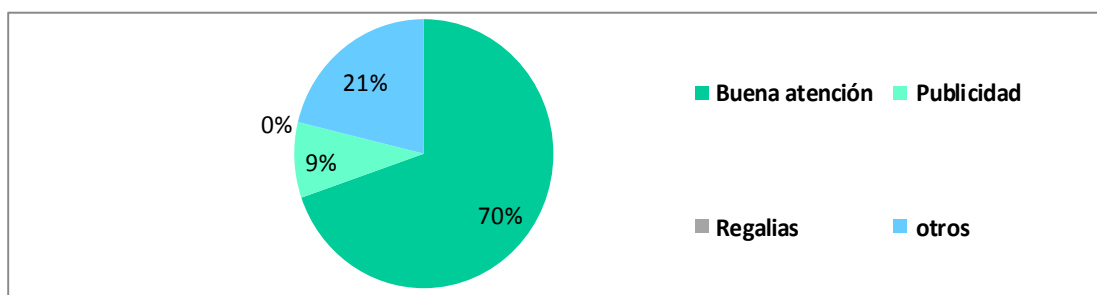
9. ¿Aparte del producto, ¿qué otros factores influyen en la decisión de compra?

Objetivo: Identificar que factor influye en la decisión de compra del cliente demás del producto.

Tabla N°9: Incentivos en las compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	23	70%
Publicidad	3	9%
Regalías	0	0%
Otros	7	21%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°9: Incentivos en las compras



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 70% afirmó que el factor que influye para comprar en la Cooperativa además del producto es la buena atención, el 9% dijo que la publicidad y un 21% argumentó que por otros aspectos.

Los clientes opinaron que aspectos como la buena atención, la publicidad entre otros toman relevancia a la hora de elegir dónde comprar el producto.

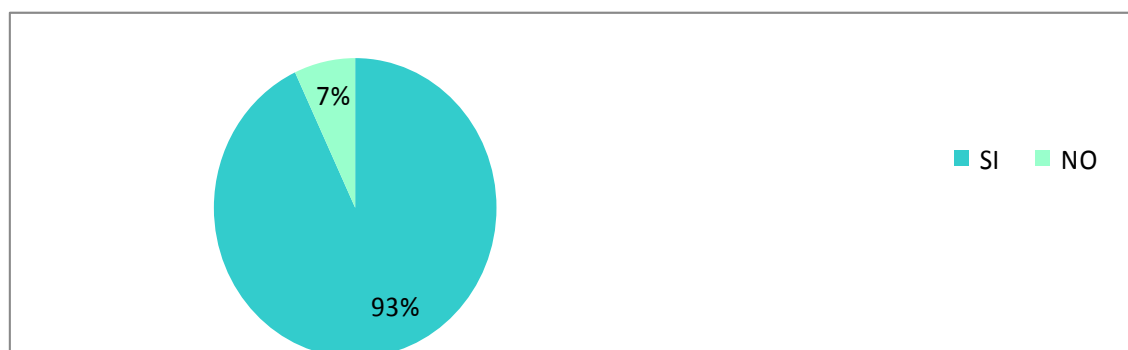
10. ¿Le parece adecuado el empaque en el cual se le entrega el producto actualmente?

Objetivo: Saber si los clientes están satisfechos con el empaque que actualmente tiene la cooperativa

Tabla N°10: Percepción sobre el empaque

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	93%
NO	2	7%
TOTAL	33	100%

Grafico N°10: Percepción sobre el empaque



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 93% de los clientes consideran que el empaque que utiliza la Cooperativa es adecuado para el producto y un 7% considera que no lo es.

Los clientes están satisfechos con el empaque que tiene la cooperativa, sin embargo comentan que se podría ser mejorar.

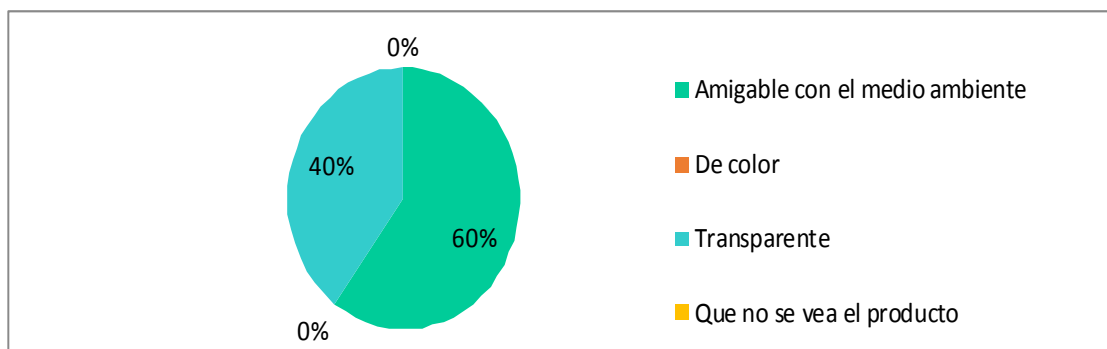
11. ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque si se cambiara?

Objetivo: Conocer la opinión y gustos de los clientes con respecto al empaque del producto

Tabla N°11: Preferencia del empaque

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amigable con el medio ambiente	20	60%
De color	0	0%
Transparente	13	40%
Que no se vea el producto	0	0%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°11: Preferencia del empaque



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 60% de los clientes opinaron que les gustaría el empaque amigable con el medio ambiente y un 40% dijeron que les gustaría transparente.

Los clientes opinaron que si la cooperativa cambiara el empaque este les gustaría amigable con el medio ambiente o transparente.

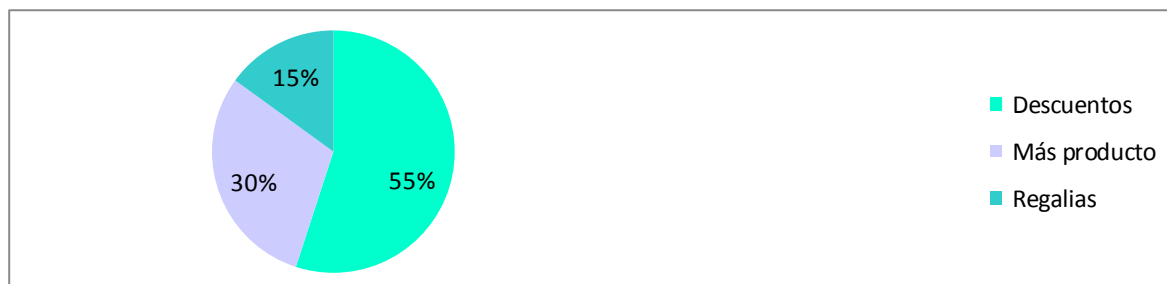
12. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir al momento de efectuar la compra de la semilla de marañón?

Objetivo: identificar el tipo de incentivos que les gustaría a los clientes de la cooperativa

Tabla N°12: Tipos de Incentivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	18	55%
Más producto	10	30%
Regalías	5	15%
TOTAL	33	100%

Grafico N°12: Tipos de Incentivos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 55% le gustaría descuentos como incentivo, el 30% más producto y el 15% Regalías.

Con base en los porcentajes anteriores se puede afirmar que a los clientes de la Cooperativa Nuez de oro les gustaría que les dieran descuentos en las compras del producto, o más producto.

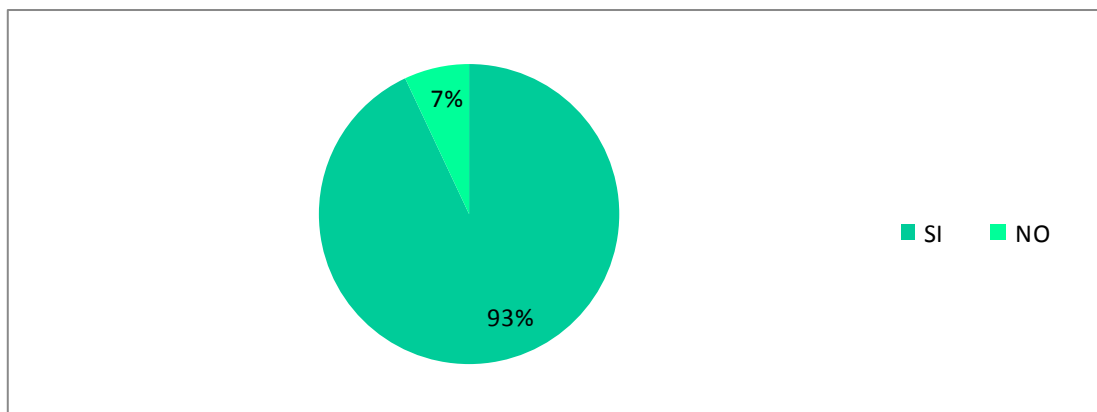
13. ¿Le gustaría recibir información de las diferentes promociones que la cooperativa dispone en un momento determinado?

Objetivo: Indagar si los clientes están interesados en las promociones de la cooperativa

Tabla N°13: Interés sobre promociones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	93%
NO	2	7%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°13: Interés sobre promociones



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 93% de los clientes dijeron que si les gustaría disponer de información sobre promociones y un 7% el resto de encuestados es indiferente.

Un mayor porcentaje de los clientes encuestados si le gustaría saber de las promociones de la cooperativa.

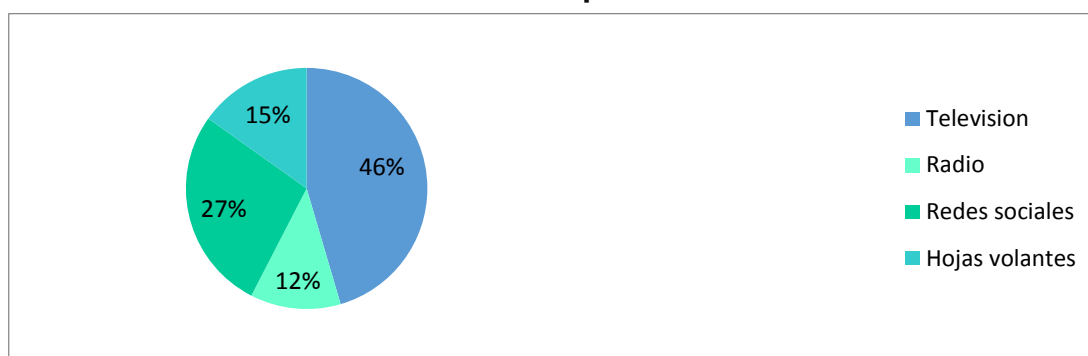
14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se le informara de las promociones que le ofrecen?

Objetivo: Investigar por que medio de comunicación les gustaría a los clientes recibir información.

Tabla N°14: Tipo de medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	15	45%
Radio	4	12%
Redes sociales	9	27%
Hojas volantes	5	19%
TOTAL	33	100%

Grafico N°14: Tipo de medios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 45% de los clientes dijeron que si les gustaría saber de promociones a través de la televisión, un 12% a través de la radio, un 27% por redes sociales y un 19% a través de hojas volantes.

La mayoría de clientes actuales prefieren la televisión y las redes sociales para informarse sobre diversos productos.

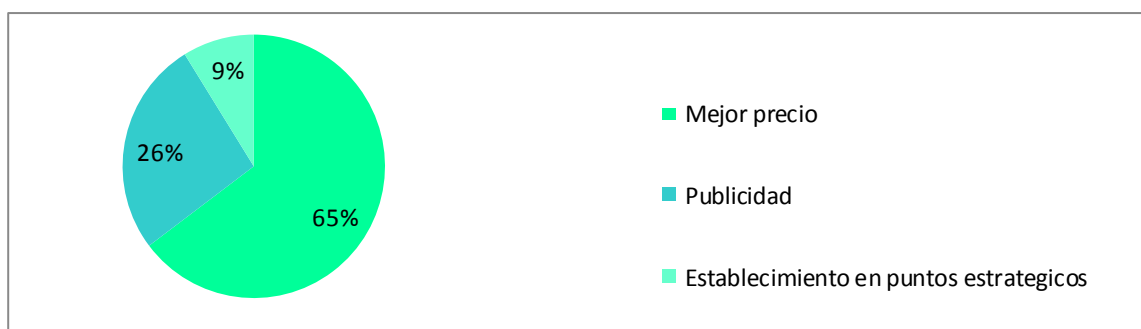
15. ¿Qué sugerencias daría a la cooperativa para que se extienda en el mercado?

Objetivo: Conocer las sugerencias de los clientes actuales para que la Cooperativa continúe su crecimiento en el mercado

Tabla N°15: Sugerencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	
Mejor precio	22	65%	
Publicidad	9	26%	
Establecimiento en puntos estratégicos	3	9%	
TOTAL	33	100%	

Grafico N°15: Sugerencias



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 65% de los clientes encuestados sugieren mejorar el precio, un 26% sugieren publicidad y un 9% establecimiento en puntos estratégicos.

Los clientes sugieren que tanto las promociones y los establecimiento en zonas estratégicas son opciones viables para que la cooperativa se extienda el mercado.

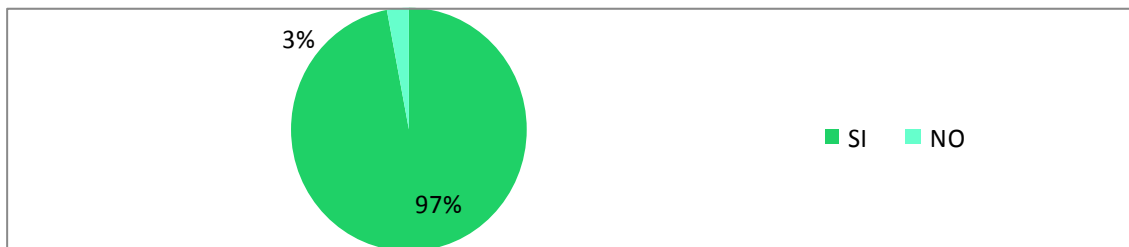
16. ¿Le parece adecuado el establecimiento donde adquirió la semilla de marañón?

Objetivo: Saber si los clientes aprueban el establecimiento donde adquieren la semilla de marañón.

Tabla N°16: Acceso del establecimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	97%
NO	1	3%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°16: Acceso del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 97% de los clientes dicen que el establecimiento es el adecuado, mientras que un mínimo porcentaje de 3% dice que no.

Los clientes consideran que el establecimiento donde se vende la semilla de marañón es adecuado una mínima proporción considera que no lo es.

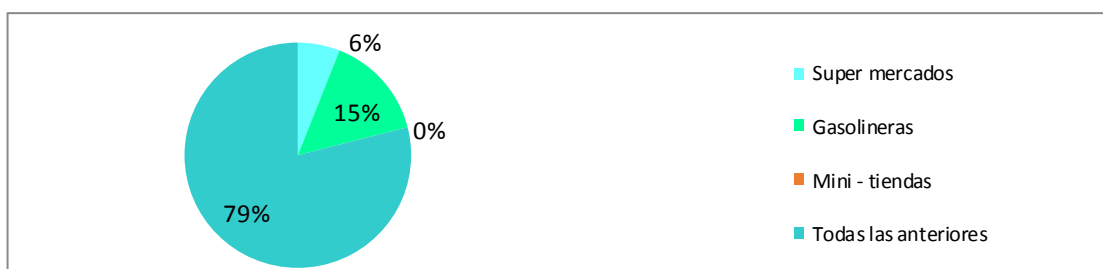
17. ¿En qué otro lugar le gustaría adquirir la semilla de marañón que procesa la Cooperativa Nuez de oro?

Objetivo: Conocer en que otro lugar les gustaría adquirir el producto a los clientes.

Tabla N°17: Tipos de comercios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Súper mercados	2	6%
Gasolinera	5	15%
Mini-Tiendas	0	0%
Todas las anteriores	26	79%
TOTAL	33	100%

Grafico N°17: Tipos de comercios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 79% de clientes argumentaron que les gustaría encontrar el producto en todos los puntos de venta que se les propusieron el 15% dijo que en gasolinera y un 6% en supermercados.

A los clientes en su mayoría les gustaría que el producto estuviera disponible en Gasolineras, Supermercados y mini tiendas.

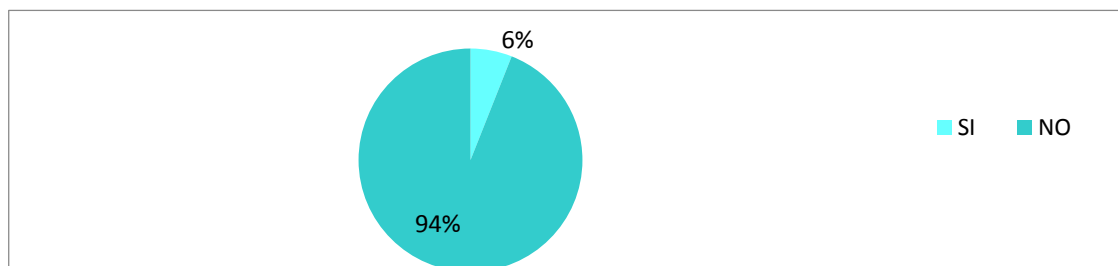
18. De acuerdo a sus compras ¿En alguna ocasión ha tenido problemas a la hora de recibir su pedido?

Objetivo: Saber si los clientes han tenido algún inconveniente en la entrega de pedidos

Tabla N°18: Inconvenientes con pedidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	6%
NO	31	94%
TOTAL	33	100%

Grafico N°18: Inconvenientes con pedidos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 94% de los clientes encuestados comentan que no han tenido ningún inconveniente en el momento de recibir sus pedidos y el 6% dicen que si lo han tenido.

Los clientes no tienen inconveniente a la hora de recibir sus pedidos el porcentaje que si tiene inconvenientes es mínimo.

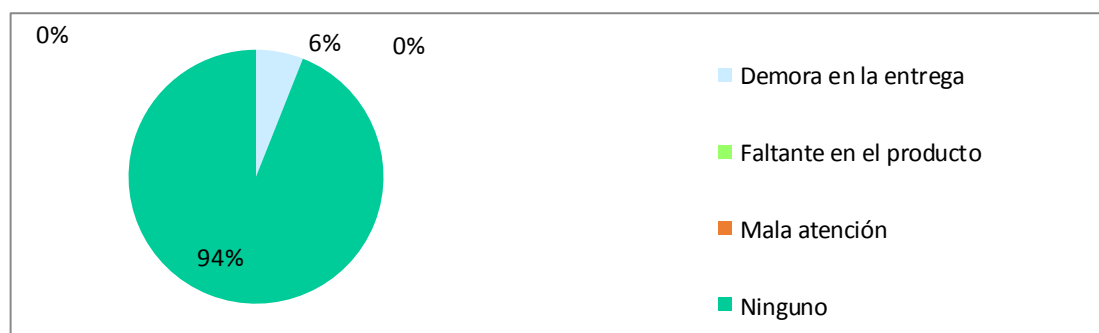
19. ¿Qué tipo de problemas ha tenido al momento de recibir sus pedidos del producto?

Objetivo: Conocer el tipo de inconveniente que los clientes tienen normalmente en la cooperativa

Tabla N°19: Inconvenientes en pedidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Demora en la entrega	2	6%
Faltante en el producto	0	0%
Mala atención	0	0%
Ninguno	31	94%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°19: Inconvenientes en pedidos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 94% de los clientes encuestados comentan que no han tenido ningún inconveniente en el momento de recibir sus pedidos y el 6% dicen que si lo han tenido.

Con base en los porcentajes obtenidos se puede afirmar que los clientes no tienen inconveniente a la hora de recibir sus pedidos el porcentaje es mínimo.

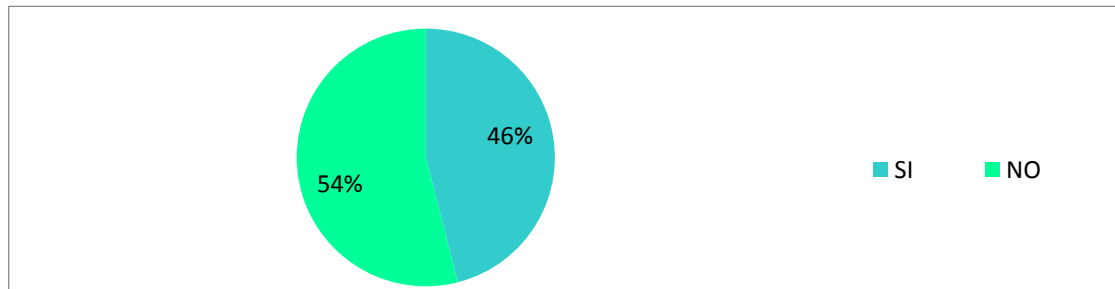
20. ¿Conoce a otra organización o persona que se dedique a procesar la semilla de marañón?

Objetivo: investigar si los clientes tienen conocimientos de otras organizaciones Cooperativas que se dedican a producir y procesar semillas

TablaN°20: Posicionamiento de marcas

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
SI	15	46%
NO	18	54%
TOTAL	33	100%

Grafico N°20: Posicionamiento de marcas



Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación

El 54% de los clientes no conocen otra Organización cooperativa que se dedique a procesar la semilla de marañón y un 46% si conocen.

Los clientes tienen conocimiento de otras Organizaciones pero son más las que aún no conocen otras Organizaciones que procesan la semilla de marañón.

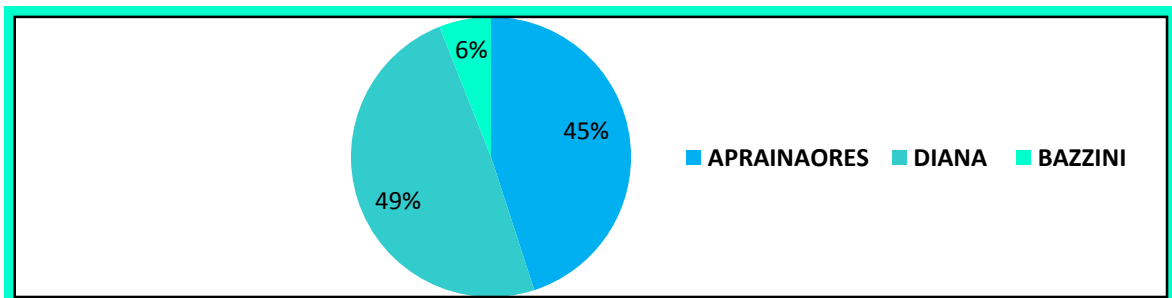
21. ¿Qué Organizaciones conoce que se dedican a procesar y comercializar la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer de cuales organizaciones que procesan semilla de marañón tienen conocimiento los clientes.

Tabla N°21: Procesadores de nuez de marañón

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
APRAINAORES	15	45%
DIANA	16	49%
BAZZINI	2	6%
TOTAL	33	100%

Grafico N°21: Procesadores de nuez de marañón



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 45% de los clientes manifiestan que conocen a APRAINORES y un 49% a DIANA, mientras que de la Empresa BAZZINI un 6% tiene conocimiento que vende semilla de marañón.

Según los datos obtenidos los clientes tienen conocimiento de las demás empresas como APRAINORES, DIANA, BAZZINI, que se dedican a comercializar la semilla de marañón.

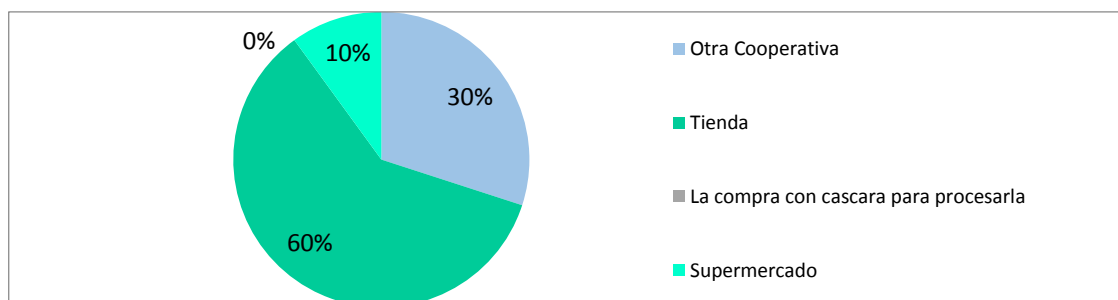
22. ¿Cuándo no adquiere la semilla de marañón en la Cooperativa en que otro lugar la compra?

Objetivo: Saber en qué otro lugar compran la semilla de marañón los clientes

Tabla N°22: Distribuidores de la nuez

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Otra cooperativa	10	30%
Tienda	20	60%
La compra en cascara para procesarla	0	0%
Supermercado	3	10%
TOTAL	33	100%

Gráfico N°22: Distribuidores de nuez



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Un 60% de los clientes compra la semilla de marañón en las tiendas un 30% en otra Cooperativa, mientras que un 10% en otro supermercado.

Se puede concluir que los clientes que compran para su consumo cuando no adquieren en la Cooperativa Nuez de oro la semilla de marañón, la adquieren en tiendas y los clientes que comercializan la compran en las otras Cooperativas.

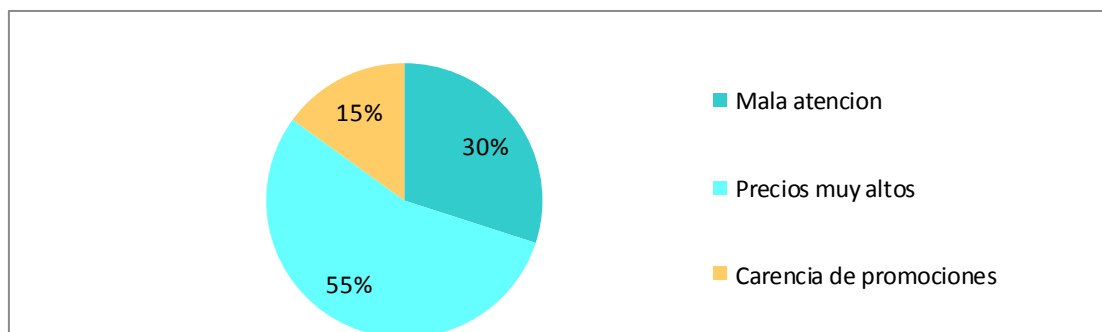
23.¿Por qué dejaría de comprar en esta Cooperativa la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer los motivos por lo que los clientes dejarían de comprar en la cooperativa

Tabla N°23: Acciones negativas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	10	30%
Precios muy altos	18	55%
Carencia de promociones	5	15%
TOTAL	33	100%

Grafico N°23: Acciones negativas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 55% de los clientes encuestados dejaría de comprar la semilla de marañón por los precios muy altos, un 30% por la mala atención, mientras que un 15% por la carencia de promociones.

Los clientes dejarían de comprar por factores como el precio y la atención, estos son determinantes para comprar su producto, también las promociones.

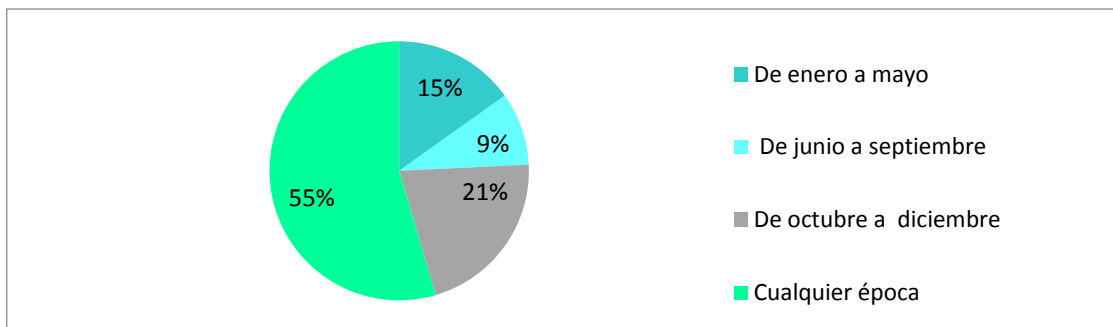
24. ¿En qué época del año comprar más la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer en qué época del año compran más la semilla de marañón los clientes de la cooperativa

Tabla N°24: Niveles de consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De enero a mayo	5	15%
De junio a septiembre	3	9%
De octubre a diciembre	7	21%
Cualquier época	18	55%
TOTAL	33	100%

Grafico N°24: Niveles de consumo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Un 55% de los clientes encuestados comprar la semilla de marañón en cualquier, un 15% de enero a mayo, y un 21% de octubre a diciembre.

La mayoría de clientes encuestados consideran que en todas las épocas del año es válido comprar la semilla de marañón.

4.2 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

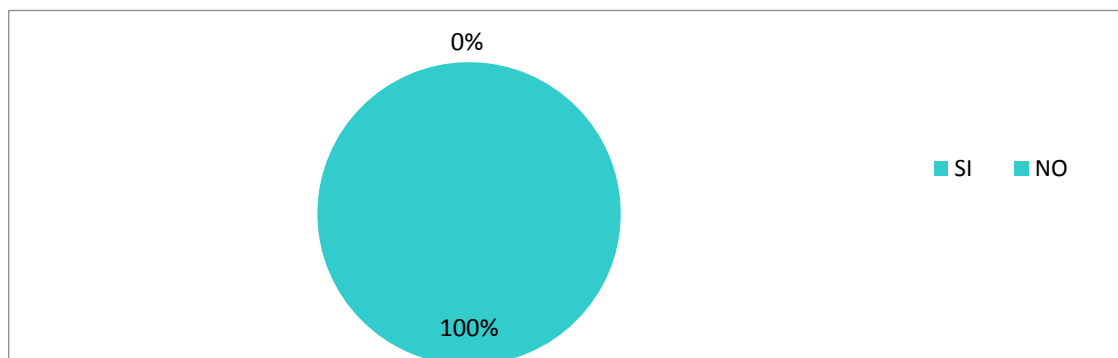
1. ¿Consume regularmente semilla de marañón?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de la nuez de marañón entre la población del Municipio.

Tabla N°25: Consumo del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
TOTAL	351	100%

Gráfico N° 25: Consumo del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 100% de personas encuestadas consumen semilla de marañón. Con base en el resultado anterior se puede deducir que es un producto con mucha aceptación en el mercado.

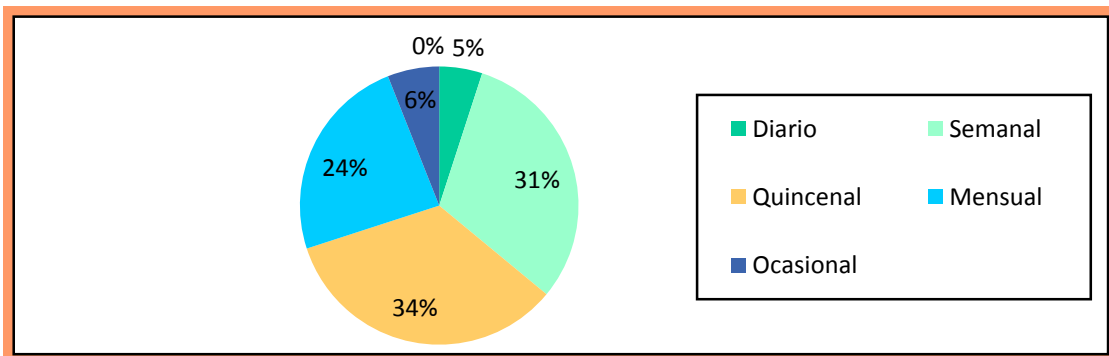
2. ¿Cada cuánto tiempo compra semilla de marañón?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia consumen del producto semilla de marañón.

Tabla N°26: Frecuencia de consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	17	5%
Semanal	109	31%
Quincenal	120	34%
Mensual	83	24%
Ocasional	22	6%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°26: Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría compran semilla de marañón cada dos semanas es decir un 34%, mientras que un 31% lo hacen semanalmente el resto lo hace mensual u ocasionalmente.

La frecuencia de compra por parte de los consumidores es variada, sin embargo la mayoría lo compra cada dos semanas.

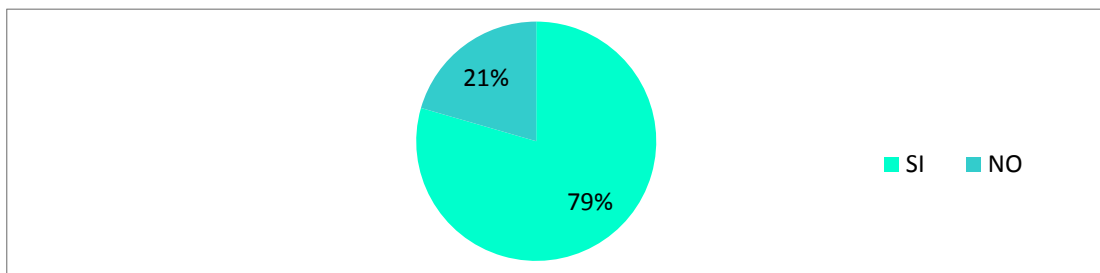
3. ¿Conoce usted la Cooperativa “Nuez de Oro”?

Objetivo: Identificar el grado de posicionamiento de la Cooperativa en la población local.

Tabla N°27: Posicionamiento de la Asociación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	279	79%
NO	72	21%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°27: Posicionamiento de la Asociación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 79% del total de encuestados asegura que conocían la Cooperativa La “Nuez de oro “mientras que solo un 21% comenta desconocer la Cooperativa.

Los resultados revelan que la población de Usulután la Cooperativa es bastante conocida, en especial las personas de cercanías al Municipio de Jiquilisco.

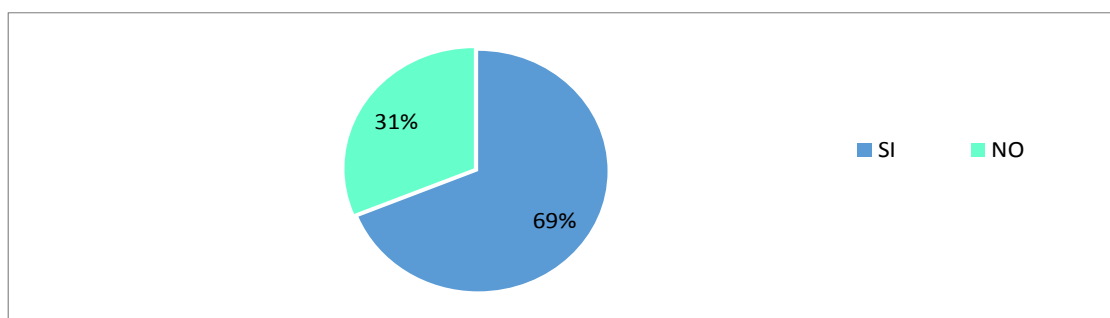
4. ¿Ha consumido en alguna ocasión semilla de marañón que la Cooperativa la “Nuez de Oro de R.L” procesa?

Objetivo: Conocer cuál es la cantidad de personas que consumen los productos de la Cooperativa.

Tabla N°28: Consumo de la nuez

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	192	69%
NO	87	31%
TOTAL	351	100%

Grafico N°28: Consumo de la nuez



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de personas que conocen de la Cooperativa un 69% manifiestan haber comprado sus productos, un 31%, contestaron que no han comprado alguna vez en la Cooperativa.

La mayoría de encuestados comentan que la semilla de marañón que compran en el interior del país, no posee distintivos ni marca, por lo cual es difícil reconocer quien proceso el producto.

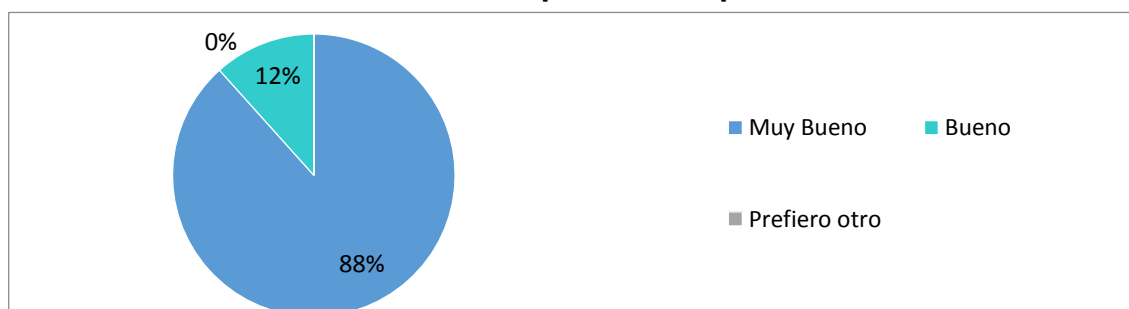
5. ¿Qué le parece el producto semilla de marañón que ofrece la cooperativa Nuez de oro?

Objetivo: Identificar el grado de aceptación de los productos de la Cooperativa en la población.

Tabla N°29: Aceptación del producto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	129	88%
Bueno	17	12%
Prefiero otro	0	0%
TOTAL	146	100%

Gráfico N°29: Aceptación del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Entre los encuestados el 88% y 12% catalogan como muy aceptable el producto.

Las personas que compran la nuez de marañón conocen muy bien la calidad del producto, es decir que no existen objeciones respecto al producto.

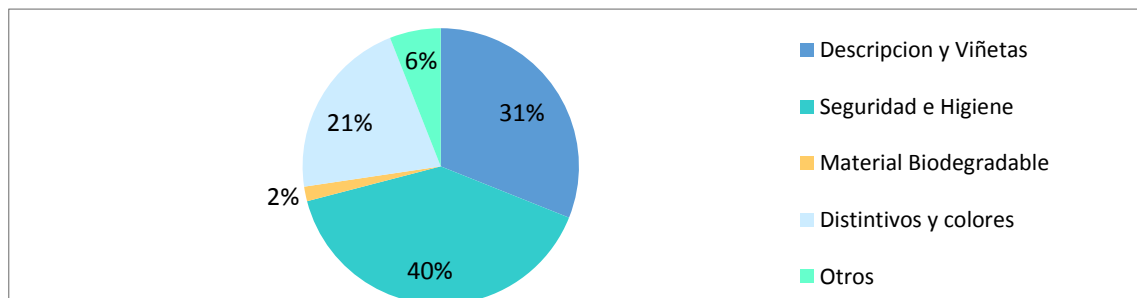
6. ¿Qué es lo que más llama su atención, en la presentación de este tipo de productos? ¿Cómo le gustaría que fuera?

Objetivo: Conocer la percepción del consumidor sobre la presentación del producto.

Tabla N°30: Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	%
Descripción y Viñetas	109	31%
Seguridad e Higiene	140	40%
Material Biodegradable	6	2%
Distintivos y colores	75	21%
Otros	21	6%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°30: Presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados contestó que lo que más toma en cuenta a la hora de comprar este tipo de productos es la seguridad e higiene, el 31% se enfoca en que presenten todas las viñetas, el 21% toma en cuenta lo llamativo del empaque

Según los datos obtenidos los aspectos que toman en cuenta los clientes para comprar la semilla, son la higiene, la seguridad y que presenten todas las viñetas.

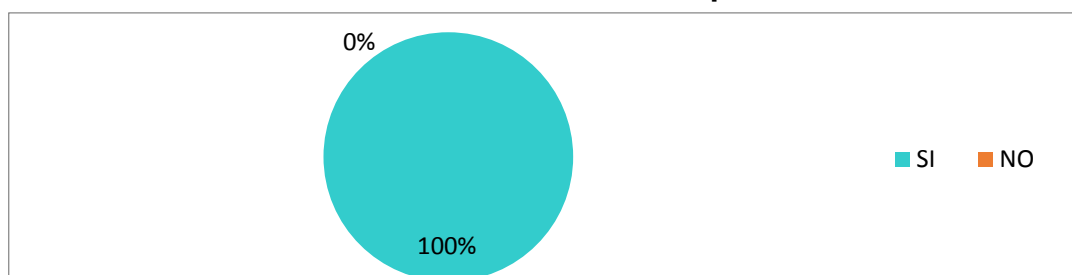
7. ¿Para usted es importante la accesibilidad del producto en el establecimiento?

Objetivo: Conocer si existe relevancia, en cuanto a la ubicación del producto en el establecimiento.

Tabla N°31: Ubicación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°31: Ubicación del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados considera que es importante donde ubican el producto en los establecimientos.

El total de consumidores entrevistados opinaron que para ellos es muy importante la accesibilidad del producto.

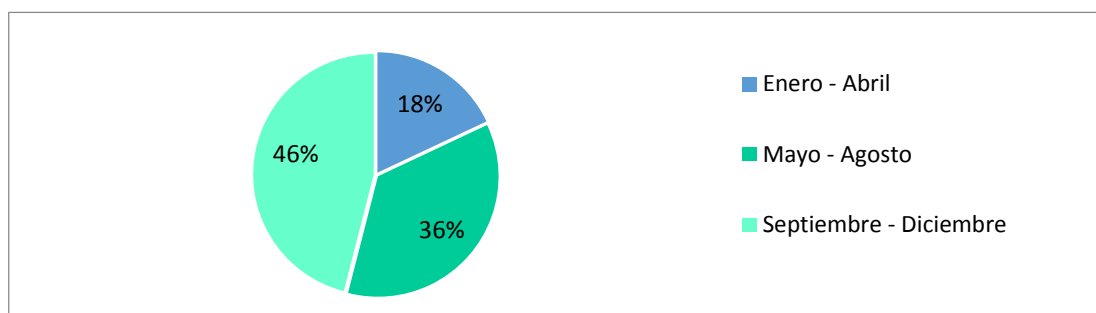
8. ¿En qué época del año compra más este tipo de productos?

Objetivo: Definir la época del año en el que más compran el producto los consumidores.

Tabla N°32: Demanda en el año

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Enero - Abril	62	18%
Mayo - Agosto	126	36%
Sept. – Dic.	163	46%
TOTAL	351	100%

GráficoN°32: Demanda en el año



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

La época donde más compran semilla las personas son los últimos cuatro meses del año es decir de septiembre a diciembre, un 46% de los encuestados, el 54% restante lo hacen en los demás meses del año.

Por alguna razón las personas encuestadas compran una mayor cantidad de semilla en los últimos meses del año, observa poca variabilidad respecto a la época de compra.

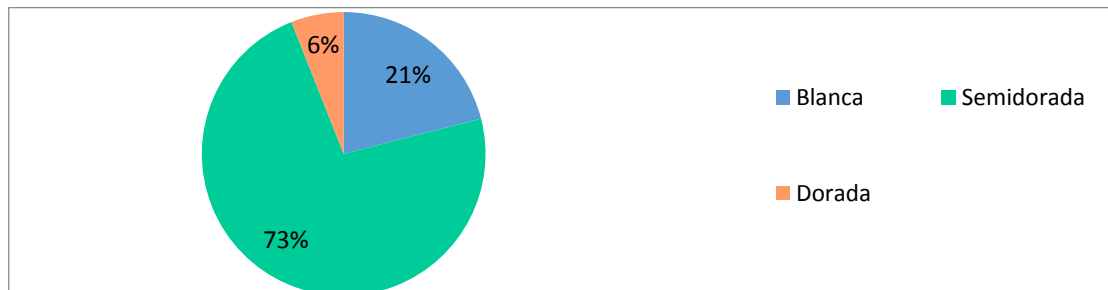
9. ¿Cuál es la presentación de semilla de marañón que más le gusta?

Objetivo: Identificar qué presentación de semilla de marañón prefiere más la población.

Tabla N°33: Presentación más solicitada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Blanca	73	21%
Semidorada	257	73%
Dorada	21	6%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°33: Presentación más solicitada



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 73% de la población de Usulután consume la semilla de marañón semidorada, esta tiene sin duda, un sabor exquisito característico de este fruto. El otro 27% de encuestados la prefiere blanca o dorada.

La mayoría de encuestados prefiere la semilla semidorada, en especial porque, en ese punto no está ni muy blanca ni muy ni tan oscura.

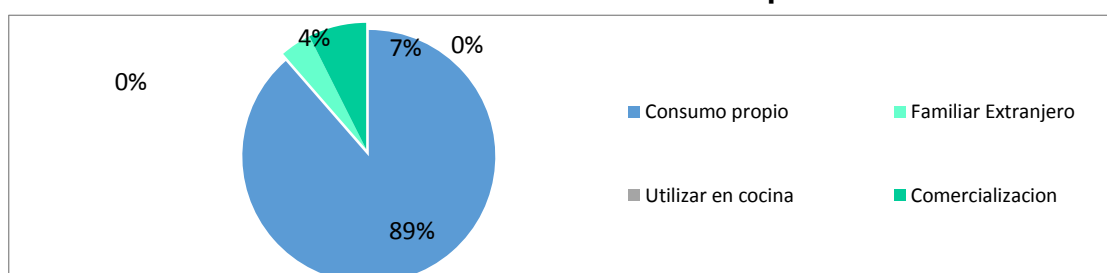
10. ¿Con qué fines compra la semilla de marañón?

Objetivo: Determinar con qué fines compran el producto los diferentes segmentos de la población.

Tabla N°34: Motivos de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Consumo propio	311	89%
Familiar Extranjero	14	4%
Utilizar en cocina	0	0%
Comercialización	26	7%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°34: Motivos de compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: Del total de las personas que compran la semilla de marañón el 87% es exclusivamente para el consumo, mientras que un 4% contestaron que también la compran con fines de exportarla a sus familiares en el extranjero y el 7% para comercializarla.

Los habitantes de la zona compran la semilla de marañón, en su mayoría para el consumo, pero algunas personas lo hacen para enviarles a familiares en el extranjero.

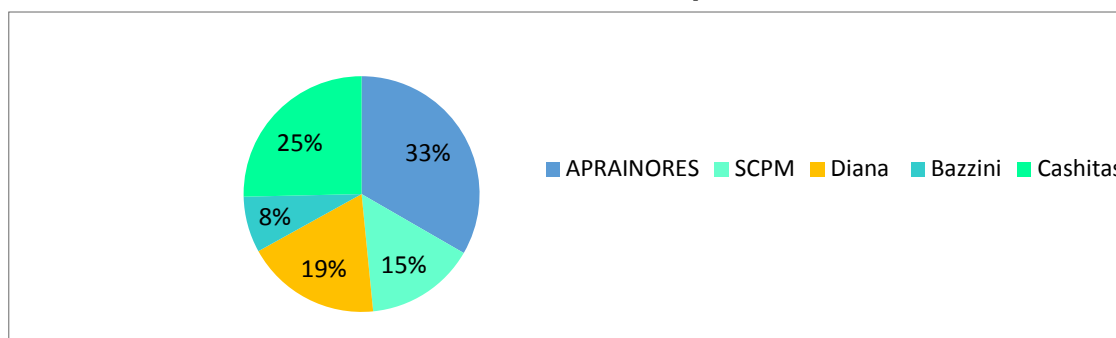
11. ¿Conoce a otra organización o persona que se dedique a procesar la semilla de marañón?

Objetivo: Identificar el posicionamiento de las marcas entre los consumidores.

Tabla N°35: Marcas competidores

Competidores	Frecuencia	Porcentaje
APRAINORES	117	33%
Productores de Conchagua (SCPM)	53	15%
DIANA	65	19%
BAZZINI	27	8%
Cashitas	89	25%
Total	351	100%

Gráfico N°35: Marcas competidores



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Las empresas más conocida entre la población de Usulután son APRAINORES 33%, Cashitas con 25%, la DIANA con 19%, SCPM con 15% y BAZZINI 8%.

Actualmente existen muchas marcas en el mercado, que son conocidas por la población.

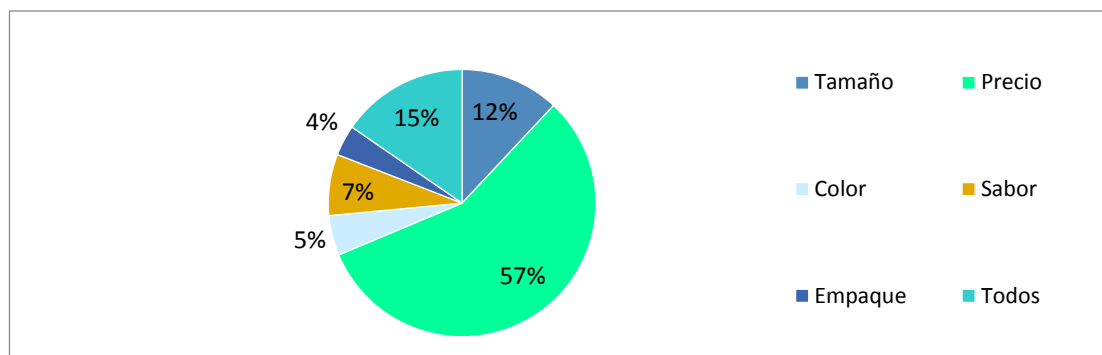
12. ¿En su opinión que considera más importante al momento de comprar nueces

Objetivo: Conocer las perspectivas de la población respecto al producto semilla de marañón.

Tabla N°36: Percepción del cliente

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño	42	12%
Precio	199	57%
Color	17	5%
Sabor	26	7%
Empaque	13	4%
Todos	54	15%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°36: Percepción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 57% de encuestados contestaron que el precio es el factor más influyente en la intención de compra, el otro 43% se inclinan por el tamaño, color o sabor. El precio es el factor más importante en la comprar de este producto.

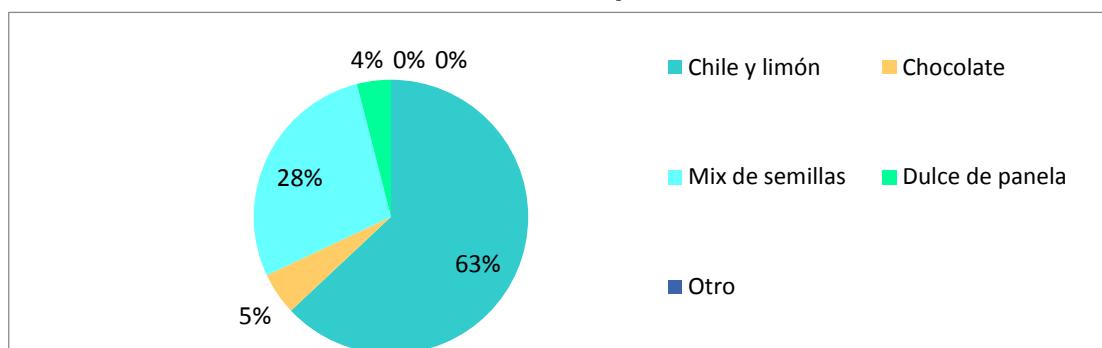
13. Le gustaría comprar una nueva presentación de semilla de marañón en la cual se combine la semilla con otros aditivos? ¿Con cuál?

Objetivo: Identificar la opinión de los consumidores respecto a la diversificación del producto.

Tabla N°37: Nuevas presentaciones

Alternativas	Frecuencia	%
Chile y limón	221	63%
Chocolate	19	5%
Mix de semillas	98	28%
Dulce de panela	13	4%
Otro	0	0%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°37: Nuevas presentaciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 63%, de encuestados estarían interesados en comprar una presentación de nuez de marañón con chile y limón, el 28% prefiere un mix con otras semillas, el resto en combinación con otro aditivo.

Un porcentaje considerable de encuestados estaría interesado en probar la semilla de marañón en combinación con otros aditivos.

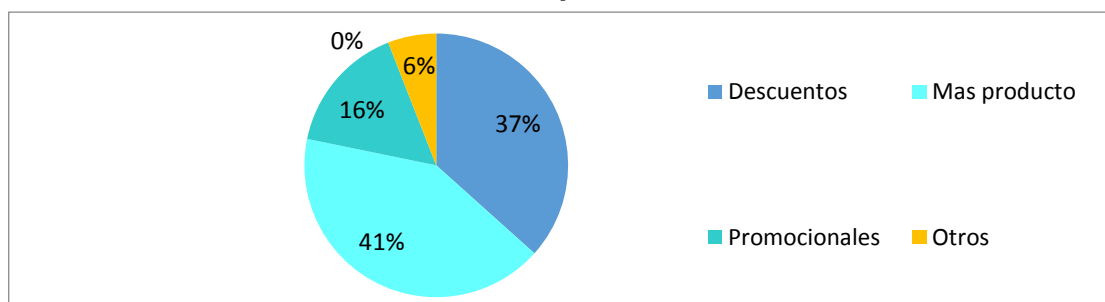
14. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría que le ofrecieran al momento de comprar la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer las expectativas de los consumidores respecto a los beneficios por compras del producto.

Tabla N°38: Tipo de beneficios

Alternativas	Frecuencia	%
Descuentos	129	37%
Mas producto	147	42%
Promocionales	55	16%
Otros	20	6%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°38: Tipo de beneficios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación El 42% del total de encuestados prefiere producto gratis, mientras que el 37% desea algún descuento, el resto opta por algún promocional u otro beneficio.

Como incentivo por realizar compras, los encuestados prefieren que les obsequien producto gratis o que les efectúen descuentos.

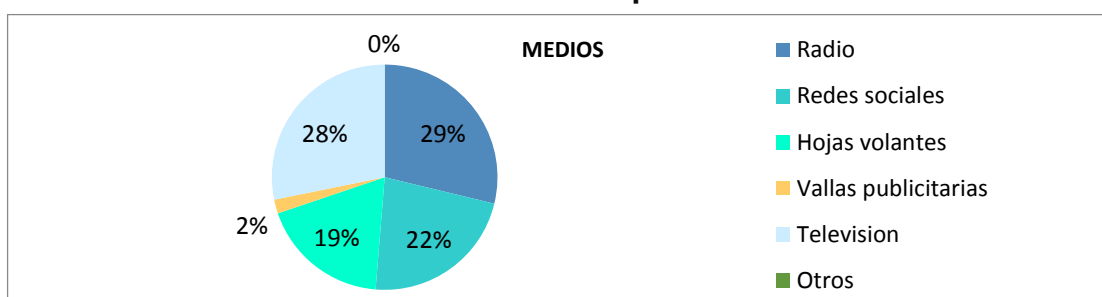
15. ¿Por qué medio le gustaría darse cuenta de las promociones de la cooperativa?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que prefieren los consumidores para conocer las promociones y productos, existentes en el mercado.

Tabla N°39: Medios publicitarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	101	29%
Redes sociales	79	23%
Hojas volantes	65	19%
Vallas publicitarias	7	2%
Televisión	99	28%
Otros	0	0%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°39: Medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: El 29% de encuestados prefiere la radio como medio para la promoción de productos, así también las redes sociales un 23%, el 28% prefiere la televisión, el resto de encuestados las hojas volantes.

Como es habitual la mayoría de encuestados prefiere medios audiovisuales para darse cuenta de promociones y ofertas.

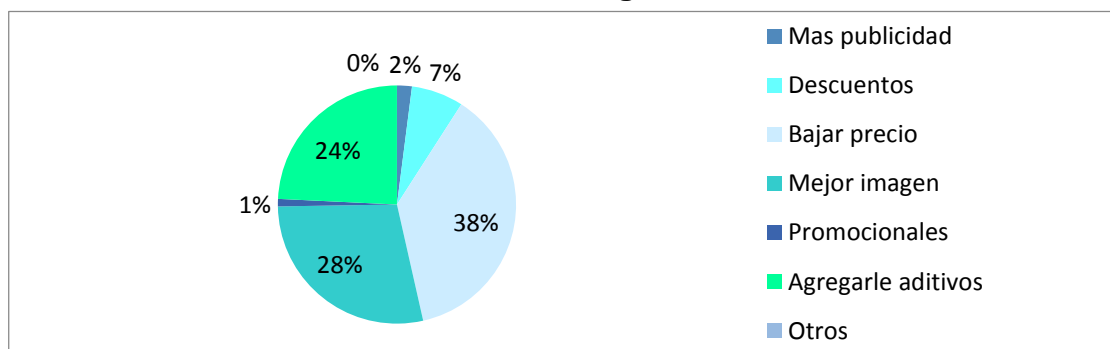
16. ¿Qué sugeriría usted para que las empresas que comercializan la semilla de marañón logran vender mucho más producto?

Objetivo: Conocer las opiniones de la población respecto a las diferentes estrategias que utilizan las empresas para atraer más clientes e incrementar sus ventas.

Tabla N°40: Sugerencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Más publicidad	8	2%
Descuentos	26	7%
Bajar precio	131	38%
Mejor imagen	99	28%
Promocionales	3	1%
Agregarle aditivos	84	24%
Otros	0	0%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°40: Sugerencias



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 38%, de los encuestados sugieren mejorar el precio, un 28% mejorar la imagen, un 24% debería combinarse la semilla con otros aditivos, el resto otras opciones.

Como alternativa para que la semilla de marañón adquiera mayor demanda en el mercado local, se debe mejorar el precio y la imagen.

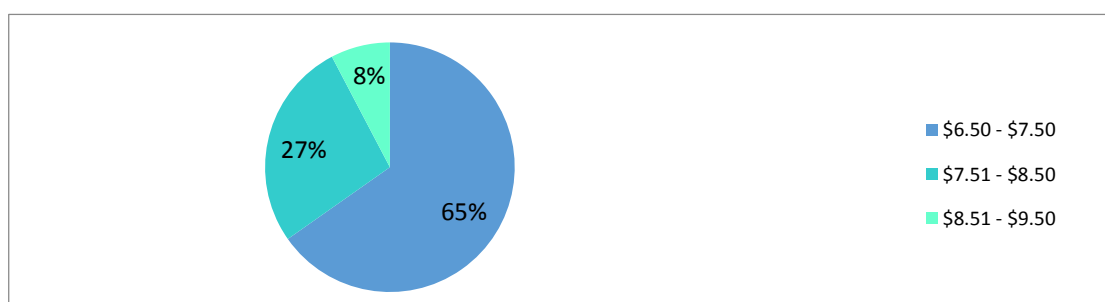
17. ¿Cuál es el precio al que compra la semilla de marañón?

Objetivo: Identificar el precio promedio al que compran la nuez de marañón los consumidores.

Tabla N°41: Precios de mercado

Precios (Libra)	Frecuencia	Porcentaje
\$6.50 - \$7.50	229	65%
\$7.51 - \$8.50	95	27%
\$8.51 - \$9.50	27	8%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°41: Precios de mercado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación Del total de encuestados un 65% compra la nuez a un precio comprendido entre \$6.50 y \$7.50, y el 27% a un precio superior entre \$7.51 y \$8.50%.

El precio promedio al que se compran la semilla de marañón está entre \$6.00 y \$8.00

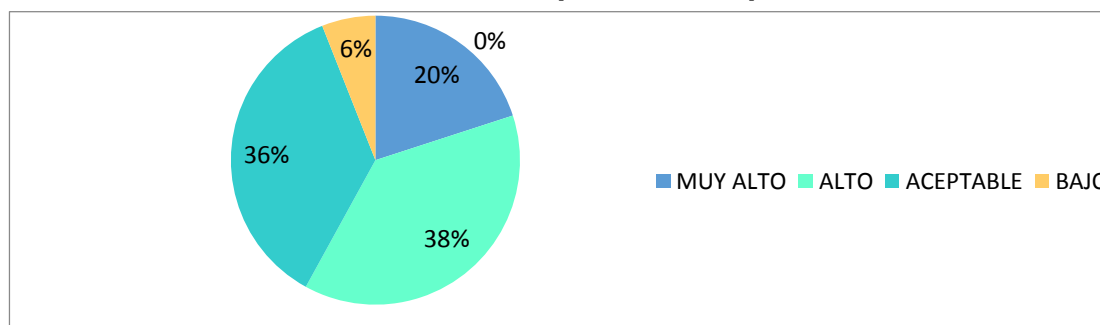
18. ¿Cómo considera el precio al que compra la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores respecto al precio que pagan por el producto.

Tabla N°42: Percepción sobre precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	69	20%
Alto	134	38%
Aceptable	128	36%
Bajo	20	6%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°42: Percepción sobre precios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 38%, de encuestados considera alto el precio al que compra el producto, un 36%, y 20% restante lo considera muy alto, y 6% bajo respectivamente.

La mayoría de encuestados considera alto el precio al que compran este tipo de nuez.

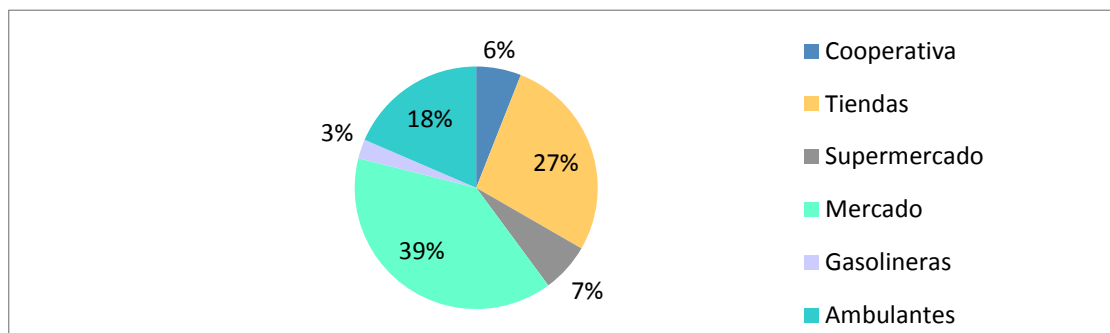
19. ¿Dónde adquiere o le gustaría adquirir el producto semilla de marañón?

Objetivo: Identificar los lugares preferidos para comprar este tipo de productos.

Tabla N°43: Establecimientos

Lugar de Venta	Frecuencia	%
Cooperativa	21	6%
Tiendas	96	27%
Supermercados	23	7%
Mercados	137	39%
Gasolineras	9	3%
Ambulantes	65	19%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°43: Establecimientos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 39%, de encuestados prefieren los mercados para comprar semilla de marañón, un 27% las tiendas y con 18% los vendedores ambulantes.

La nuez de marañón por ser un producto tradicional, se encuentra con frecuencia en mercados informales y en puntos estratégicos donde se da mucha afluencia de personas.

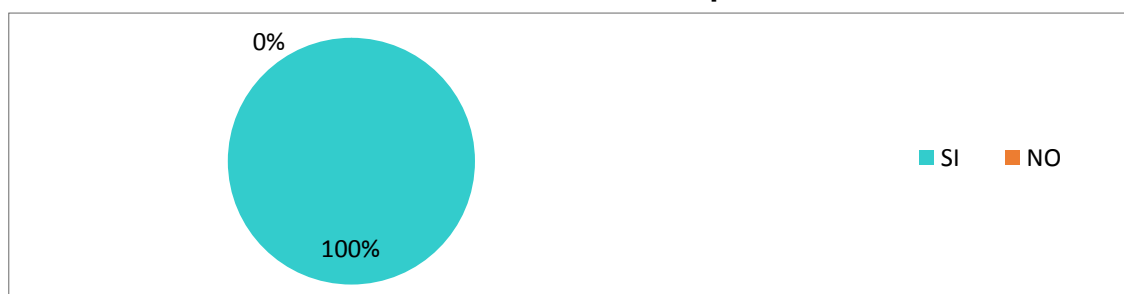
20. ¿Al momento de llegar al establecimiento le gustaría que hubiese un área específica para la venta del producto?

Objetivo: Conocer las expectativas del consumidor respecto a mejoras en la accesibilidad de compra.

Tabla N°44: Ubicación del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
TOTAL	351	100%

Gráfico N°44: Ubicación del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: El 100%, de las personas encuestadas prefiere que exista un área específica para este tipo de productos.

El total de encuestados considera que debería haber un área específica para la venta de nueces y otras semillas en los centros comerciales.

4.3 ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES

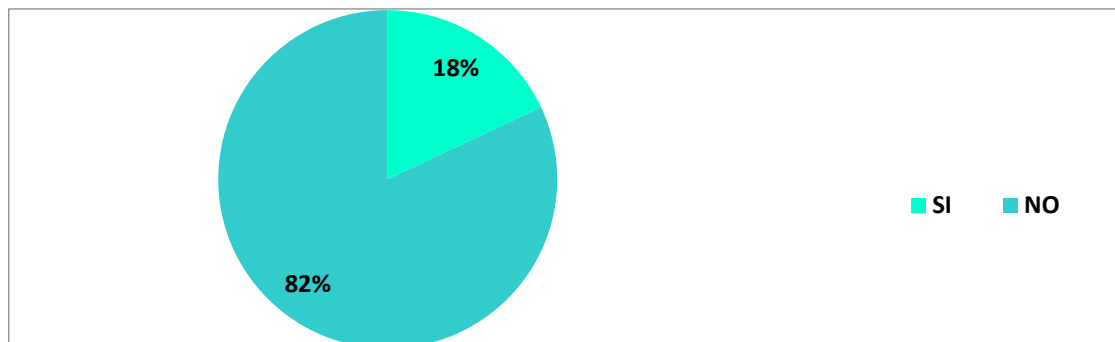
1. ¿Comercializa la semilla de marañón en su establecimiento?

Objetivo: Identificar los distribuidores que comercializan la semilla de marañón

Tabla N°45: Venta de la nuez de marañón

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	18%
NO	9	82%
TOTAL	11	100%

Grafico N°45: Venta de la nuez de marañón



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 82% de los Distribuidores no comercializan la semilla de marañón el 18% si comercializan la semilla.

Según los porcentajes anteriores la mayoría de distribuidores no venden la semilla de marañón en sus establecimientos.

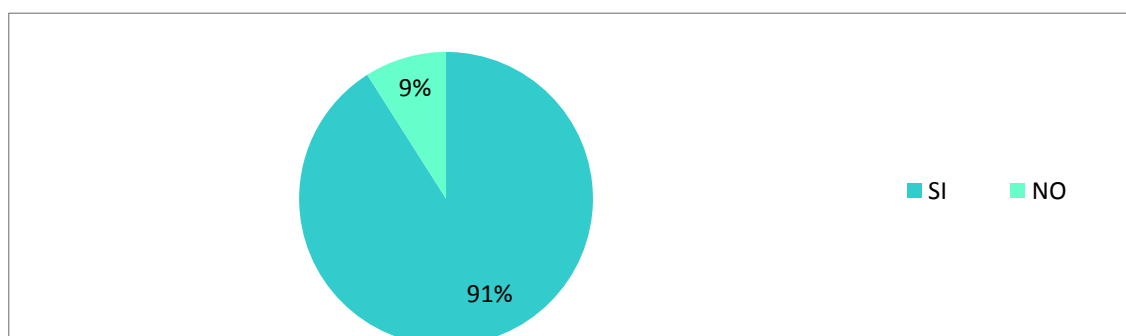
2. ¿Le gustaría comercializar el producto de semilla de marañón que la Cooperativa procesa?

Objetivo: conocer los distribuidores que les gustaría comercializar la semilla de marañón

Tabla N°46: Comercializar nuez

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	91%
NO	1	9%
TOTAL	11	100%

Grafico N°46: Comercializar nuez



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 91% de los Distribuidores les gustaría comercializar la semilla de marañón el 9% no les gustaría comercializarla.

Los distribuidores encuestados están dispuestos a comercializar la semilla de marañón en sus establecimientos.

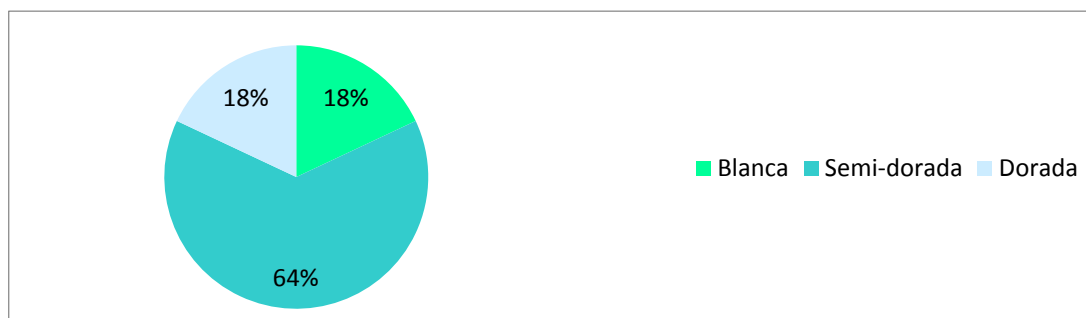
3. ¿Cuál es la presentación de semilla de marañón que más le gusta?

Objetivo: Identificar qué presentación de semilla de marañón prefieren los Distribuidores

Tabla N°47: Mejor presentación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Blanca	2	18%
Semi dorada	7	64%
Dorada	2	18%
TOTAL	11	100%

Gráfico N°47: Mejor presentación



Fuente: elaboración Propia

Análisis e interpretación: El 64% de los distribuidores manifestó que prefiere la presentación de semilla semi-dorada, el 18% prefiere dorada y el 18% blanca.

La presentación de semilla de marañón que más les gusta a los distribuidores es la semi-dorada, seguida de la dorada y la blanca.

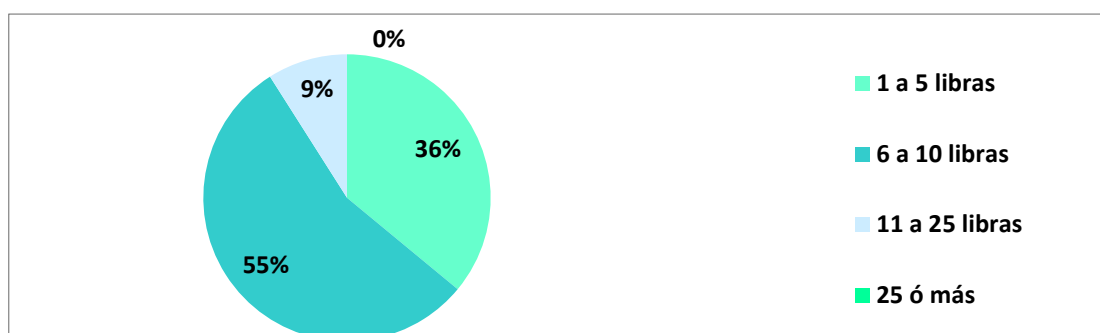
4. ¿Qué cantidad compra de semilla de marañón mensualmente?

Objetivo: Conocer la cantidad de semilla de marañón que estarían dispuestos a adquirir los distribuidores.

Tabla N°48: Consumo mensual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 libras	4	36%
6 a 10 libras	6	55%
11 a 25 libras	1	9%
25 libras o mas	0	0%
TOTAL	11	100%

Gráfico N°48: Consumo mensual



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 55% de los distribuidores encuestados compra de 1 a 5 libras en la semana el 36% de 6 a 10 libras, el 9% de 11 a 25 libras.

La mayoría de los Distribuidores encuestados estarían dispuestos a comprar de 1 a 5 libras y de 6 a 10 libras de semilla de marañón

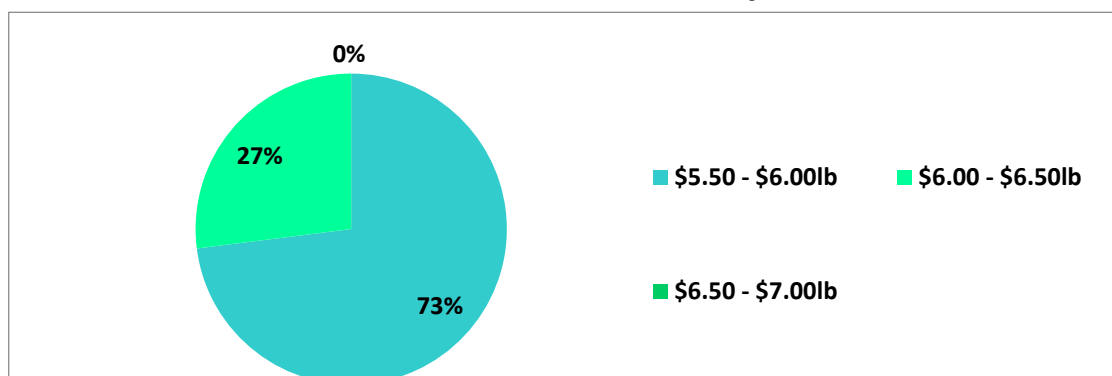
5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada la libra de semilla de marañón?

Objetivo: Conocer los precios a los cuales que compran la semilla de marañón los clientes

Tabla N°49: Bandas de precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$5.50 - \$6.00lb	8	73%
\$6.00 - \$6.50lb	3	27%
\$6.50 - \$7.00lb	0	0%
TOTAL	11	100%

Grafico N°49: Bandas de precios



Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

El 73% de los distribuidores comprarían la semilla de marañón de \$5.50- \$6.00 la libra, y el 30% dice que de \$ 6.00 a \$6.50.

La mayor parte de los distribuidores comprarían la semilla de marañón a \$5.50-\$6.00 y a \$6.00-\$6.50.

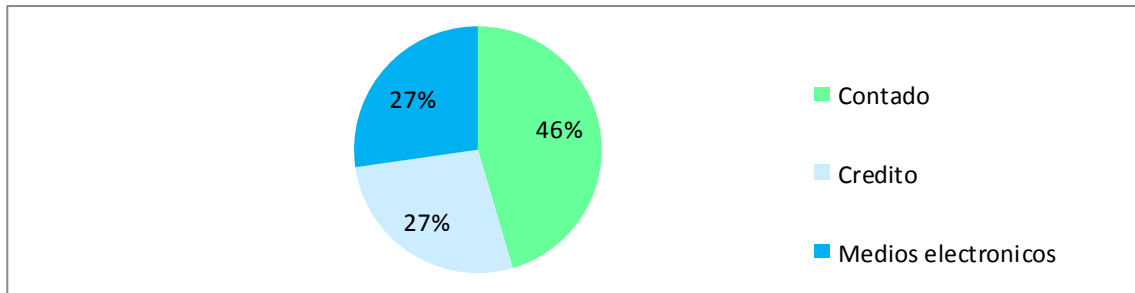
6. ¿Cuál forma de pago considera más conveniente al realizar la compra del producto?

Objetivo: Conocer las sugerencias de los clientes actuales para que la Cooperativa continúe su crecimiento en el mercado.

Tabla N°50: Formas de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contado	5	45%
Crédito	3	27%
Medios electrónicos	3	27%
TOTAL	11	100%

Grafico N°50: Formas de pago



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 45% de los distribuidores encuestados consideran que al contado es la forma de pago, el 27% al crédito y por medios electrónicos un 27%.

La mayoría de distribuidores, ven el pago de contado, como mejor opción de pago.

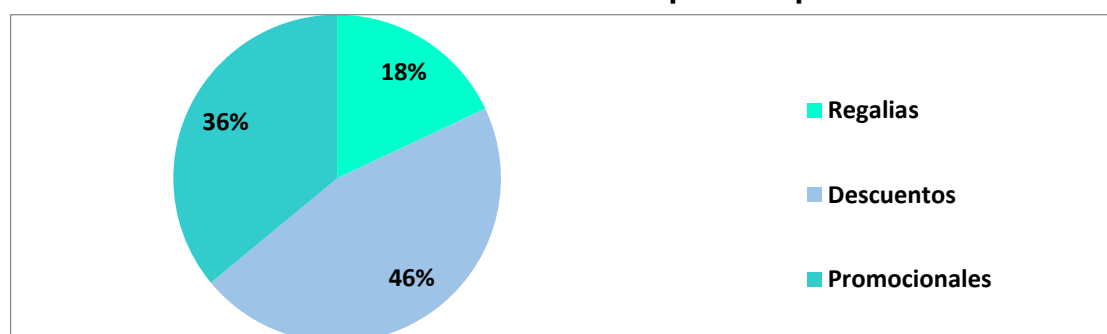
7. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir al momento de adquirir el producto?

Objetivo: Identificar que factor influye en la decisión de compra de los distribuidores además del producto.

Tabla N°51: Beneficios por compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regalías	2	18%
Descuentos	5	46%
Promocionales	4	36%
TOTAL	11	100%

Grafico N°51: Beneficios por compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 46% afirmó que el factor que influye para comprar además del producto son los descuentos, el 36% dijo que los promocionales y un 18% las regalías.

Los distribuidores opinaron que aspectos como los descuentos, los promocionales y regalías entre otros toman relevancia a la hora de elegir dónde comprar el producto.

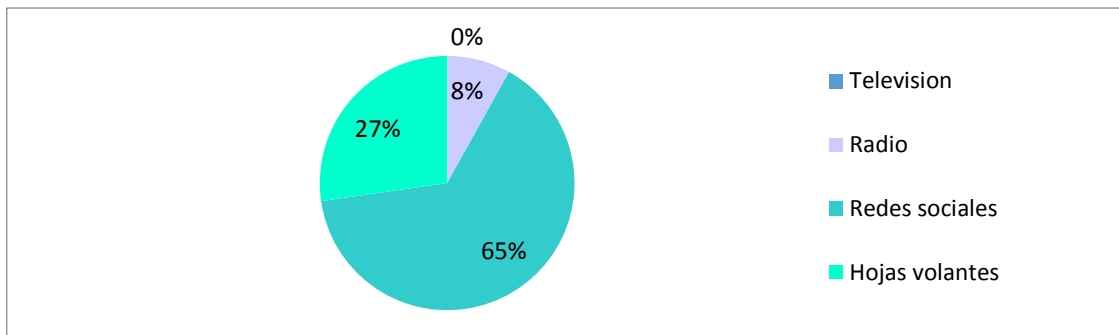
8. ¿A través de qué medio le gustaría que se promocionara este producto?

Objetivo: Investigar porque medio de comunicación les gustaría a los distribuidores recibir información

Tabla N°52: Medios publicitarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	1	8%
Redes sociales	7	65%
Hojas volantes	3	27%
TOTAL	11	100%

Gráfico N°52: Medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 65% de los distribuidores dijeron que les gustaría saber de promociones por hojas volantes un 30% por medio de redes sociales y un 10% por radio.

Los distribuidores prefieren las redes sociales para saber de promociones de la cooperativa, también obtiene mucha relevancia las hojas volantes y la radio.

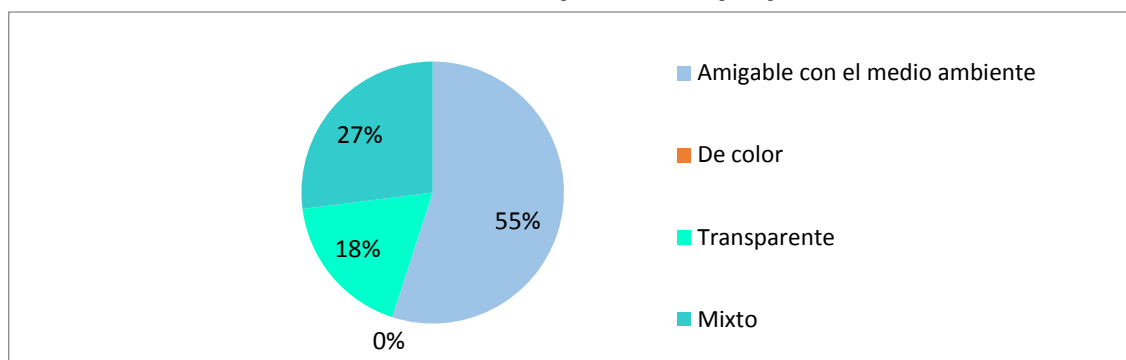
9. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tuviera el producto?

Objetivo: Conocer la opinión y gustos de los clientes con respecto al empaque del producto

Tabla N°53: Tipos de empaque

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amigable con el medio ambiente	6	55%
De color	0	0%
Transparente	2	18%
Mixto	3	27%
TOTAL	11	100%

Grafico N°53: Tipos de empaque



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 55% de los distribuidores opinaron que les gustaría el empaque amigable con el medio ambiente y un 18% dijeron que les gustaría transparente.

Los distribuidores opinaron que el empaque les gustaría amigable con el medio ambiente, transparente o mixto.

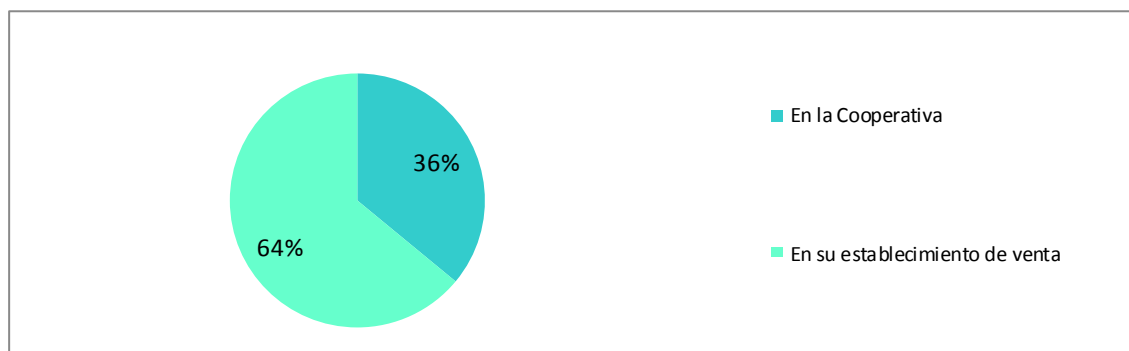
10. ¿Dónde considera conveniente que se realice la entrega del producto?

Objetivo: Conocer en qué lugar les gustaría recibir el producto a los distribuidores

Tabla N°54: Lugar para comprar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En la Cooperativa	4	36%
Establecimiento de venta	7	64%
TOTAL	11	100%

Grafico N°54: Lugar para comprar



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 64% de los distribuidores dicen que el establecimiento es el adecuado, mientras que un mínimo porcentaje de 3% dice que no.

Los distribuidores dicen que es más conveniente que se les lleve el producto a su establecimiento de venta.

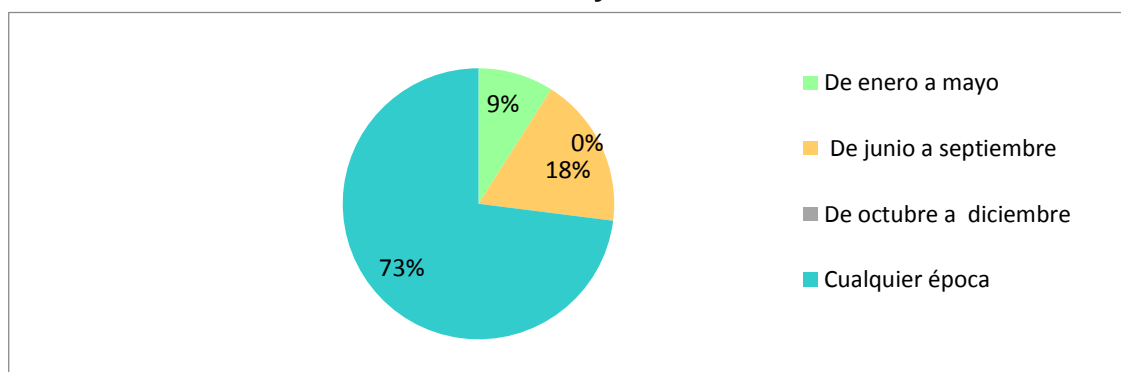
11. ¿En qué época del año compraría más la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer en qué época del año compran más la semilla de marañón a los distribuidores

Tabla N°55: Mayor consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De enero a mayo	1	9%
De junio a septiembre	2	18%
De octubre a diciembre	0	0%
Cualquier época	8	73%
TOTAL	11	100%

Gráfico N°55: Mayor consumo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Un 75% de los clientes encuestados comprar la semilla de marañón en cualquier, un 15% de enero a mayo, y un 10% de junio a septiembre.

Los distribuidores encuestados consideran todas las épocas para comprar semilla de marañón.

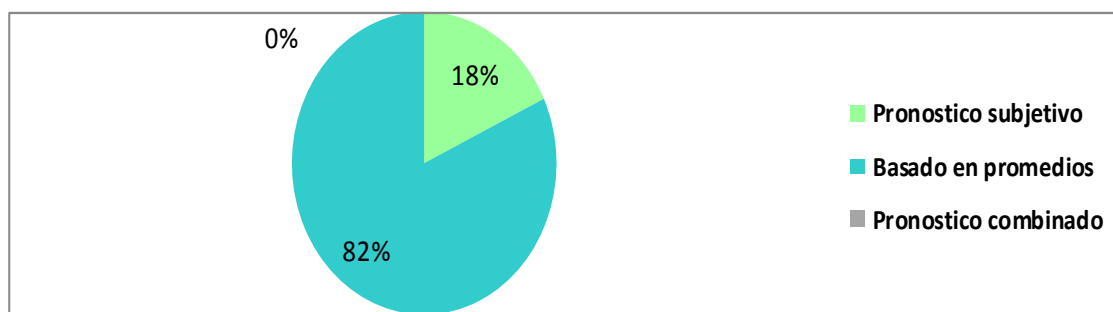
12. ¿Qué tipo de pronóstico de ventas realizan?

Objetivo: conocer qué tipo de pronóstico utilizan los distribuidores meta

Tabla N°56: Tipos de pronósticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pronostico Subjetivo	2	18%
Basado en promedios	9	82%
Pronostico combinado	0	0%
TOTAL	11	100%

Gráfico N°56: Tipos de pronósticos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 82% de los distribuidores encuestados realizan el tipo de pronóstico por promedio y un 18% lo hacen de forma subjetiva.

Los distribuidores realizan los pronósticos en base al promedio de ventas que tienen en cada periodo.

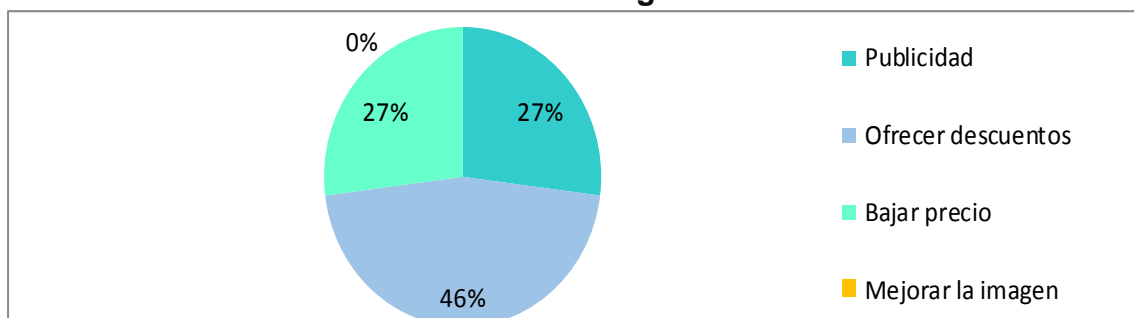
13. ¿Qué sugeriría usted para que la Cooperativa lograra vender una mayor cantidad de semilla de marañón?

Objetivo: Conocer la opinión y sugerencia de los distribuidores para la Cooperativa

Tabla N°57: Sugerencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	3	27%
Ofrecer descuentos	5	46%
Bajar precio	3	27%
Mejorar la imagen	0	0%
TOTAL	11	100%

Grafico N°57: Sugerencias



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Un 46% de los distribuidores sugieren mayor publicidad, un 27% que se ofrezcan descuentos y un 27% bajar el precio del producto

Los distribuidores sugieren que se ofrezcan descuentos en el producto o se realice más publicidad.

4.4 ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

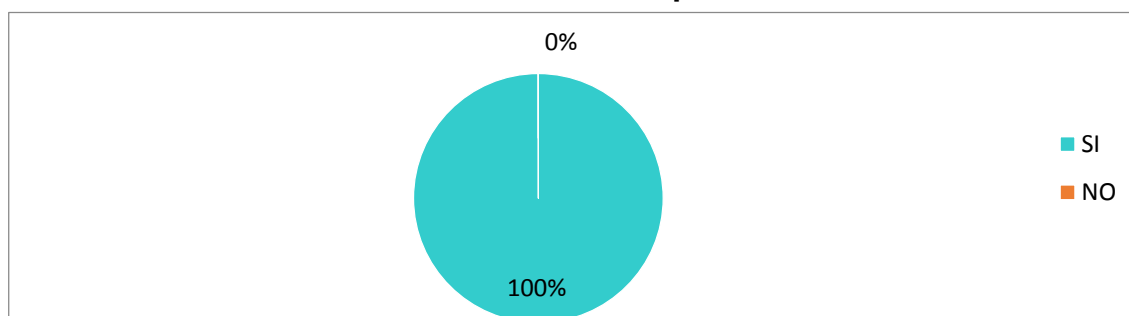
1. ¿Según su criterio La Cooperativa está obteniendo la rentabilidad esperada?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados sobre la rentabilidad la cooperativa

Tabla N°58: Percepción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico N°58: Percepción



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Un 100% de los empleados encuestados eligieron la alternativa "SI". Mientras que el 0% de la persona encuestada eligió el "NO" como alternativa.

Los resultados indican que la mayoría de los empleados si consideran que la Cooperativa si está obteniendo la rentabilidad esperada ya que para ellos están dentro de las capacidades de la cooperativa. Aunque esperan que esa rentabilidad pueda ser mejor

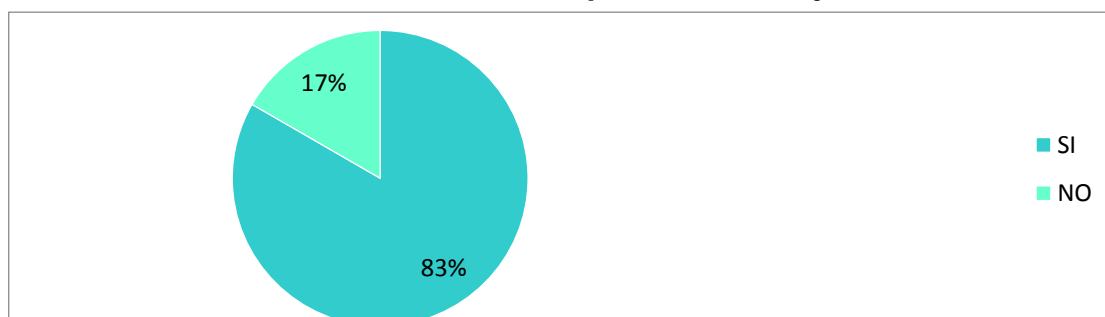
2. ¿Considera que la administración está realizando las acciones necesarias para incrementar las ventas y así mejorar la rentabilidad de la cooperativa?

Objetivo: Saber si la administración está realizando la acciones necesarias para Mejorar la rentabilidad.

Tabla N°59: Percepción del trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°59: Percepción del trabajo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se puede observar que un 83% de los empleados encuestados eligieron la alternativa "SI". Mientras que el 17% de los empleados encuestados eligió la alternativa "NO".

Los resultados indican que una parte muy amplia de los empleados consideran que la Cooperativa si está haciendo lo necesario para incrementar las ventas y la rentabilidad, mientras que una pequeña parte consideran que se puede hacer más para mejorar la situación.

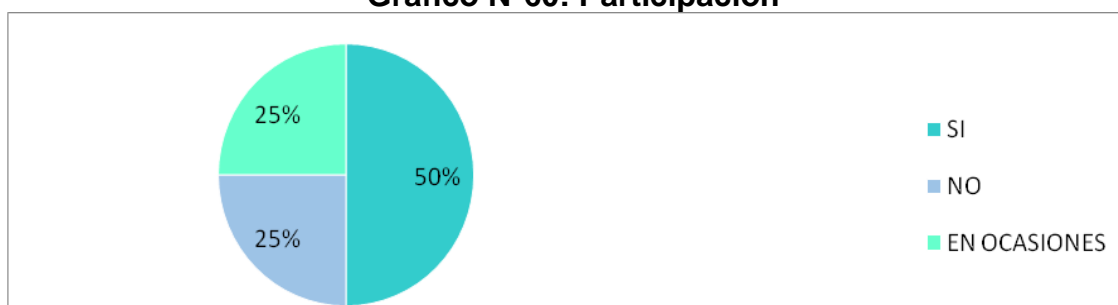
3. ¿Participan los empleados en la toma de decisiones?

Objetivo: Conocer si lo empleados participan en la toma de decisiones.

Tabla N°60: Participación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50%
No	3	25%
En ocasiones	3	25%
TOTAL	12	100%

Grafico N°60: Participación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos un 50% de los empleados eligieron la alternativa "SI", un 25% la alternativa "NO" y otro 25% la opción "EN OCASIONES", Teniendo una mayor preferencia la alternativa "SI" con un 50%.

Se puede observar según los resultados que en la cooperativa la mitad de los empleados consideran que si se les toma en cuenta a la hora de tomar decisiones, mientras que la otra mitad considera que no se les toma en cuenta o que solo en algunas ocasiones se les consideran sus aportes.

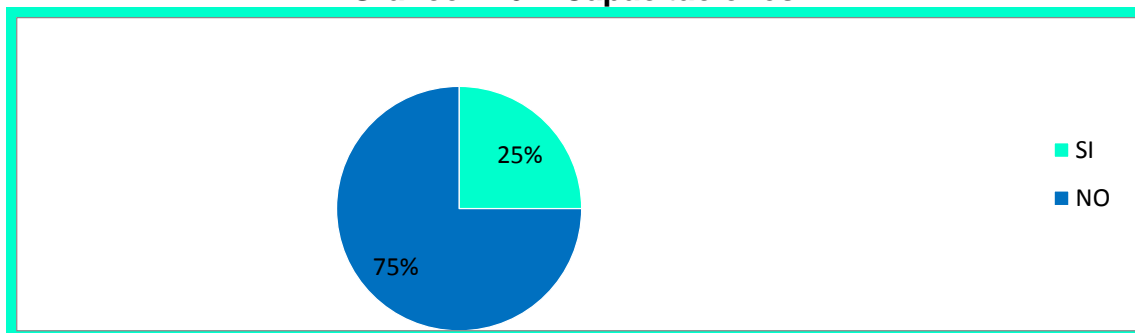
4. ¿Ha recibido capacitación en ventas durante el tiempo en que ha laborado en la cooperativa?

Objetivo: Saber si los empleados de la cooperativa Nuez de Oro han sido capacitados en alguna área.

Tabla N°61: Capacitaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100%

Grafico N°61: Capacitaciones



Fuente Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se observa que un 25% eligió la opción "SI" Mientras que el 75% restante de los empleados selecciona la alternativa "NO".

Se puede observar según los resultados que solamente el 25% de los empleados han recibido capacitación relacionadas a las ventas, mientras que el resto de los empleados no ha recibido capacitación en esta área.

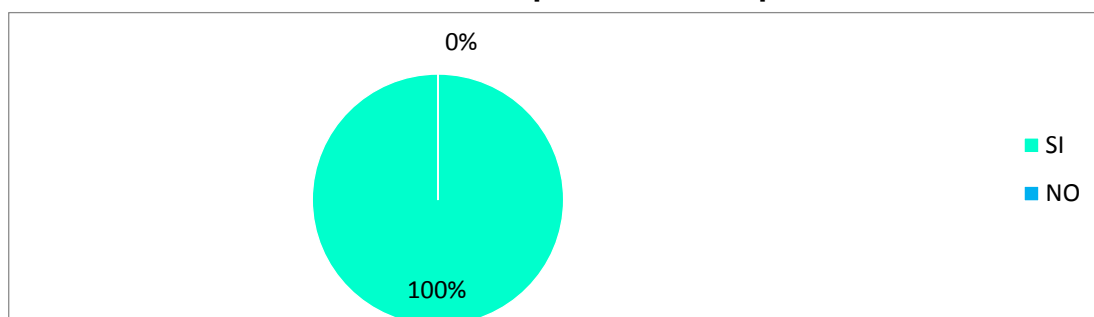
5. ¿Considera que el producto es bien aceptado por los consumidores?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los empleados si su producto es bien aceptado por los consumidores.

Tabla N°62: Percepción sobre el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°62: Percepción sobre el producto



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Según el cuadro y el gráfico se puede observar que un 100% de los empleados encuestados (12 Empleados) eligieron la alternativa "SI". Mientras que el 0% de las persona encuestadas (0 personas) eligió la alternativa "NO" teniendo un Porcentaje unánime por la alternativa "SI".

De acuerdo a lo observado en los resultados la totalidad de los empleados consideran que su producto es bien aceptado por los sus clientes.

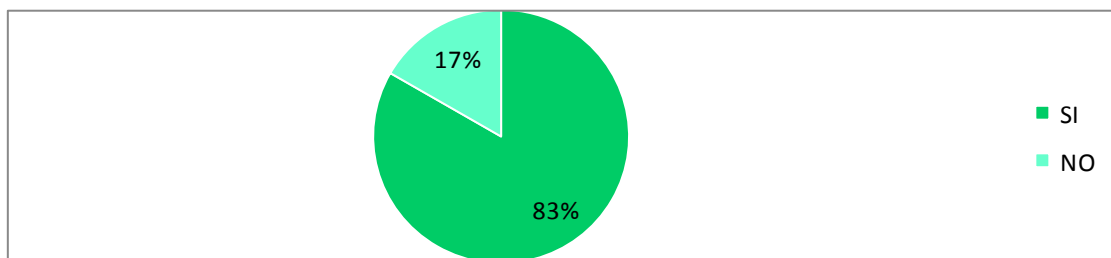
6. ¿Conoce a otra organización o persona que se dedique a procesar la semilla de marañón?

Objetivo: Conocer si los empleados conocen a otra organización que se dedique a procesar la semilla de marañón.

Tabla N°63: Posicionamiento de la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	83%
No	2	25%
TOTAL	12	100%

Grafico N°63: Posicionamiento de la marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados un 83% de los empleados eligió la opción "SI", mientras que un 17% selecciono la alternativa "NO", teniendo un mayor porcentaje de la participación la alternativa "SI".

La mayoría de empleados conocen a otra organización o persona que se dedica a procesar la nuez, una pequeña parte de estos desconocen la existencia de competidores.

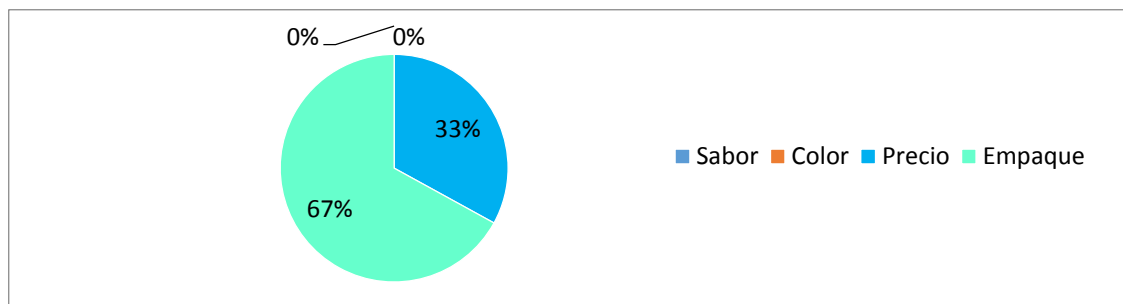
7. Según su criterio, ¿Que podría mejorarse con respecto al producto semilla de marañón?

Objetivo: Conocer De parte de los empleados que mejoras les gustaría que se le hicieran al producto.

Tabla N°64: Sugerencias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	0	0%
Color	0	0%
Empaque	8	67%
Precio	4	33%
TOTAL	12	100%

Grafico N°64: Sugerencias



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: De acuerdo al cuadro y gráfico se puede ver que un 0% eligió la opción Sabor, mientras que otro 0% de los empleados selecciono a alternativa Color, un 67% selecciono la opción empaque, mientras que el 33% de los empleados la alternativa precio.

Según los resultados obtenidos los empleados consideran que del producto se podría mejorar lo que es el empaque y el precio ya que consideran que estos dos factores les ayudaran a incrementar sus ventas.

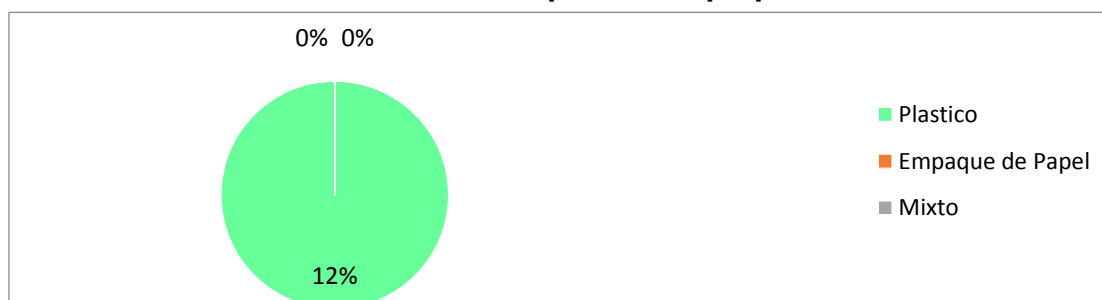
8. ¿Qué tipo de empaque considera que sería más conveniente para el producto?

Objetivo: Saber de qué tipo de material les gustaría que fuera el empaque del producto.

Tabla N°65: Tipos de empaques

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	12	100%
Empaque de papel	0	0%
Mixto	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico N°65: Tipos de empaques



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según el cuadro y el gráfico se puede observar que un 100% de los empleados encuestados (12 Empleado) eligieron la alternativa "PLASTICO". Mientras que el 0% de los empleados encuestados (0 personas) eligió la alternativa "EMPAQUE DE PAPEL" y otro 0% eligieron la opción "MIXTO" teniendo un Porcentaje unánime por la alternativa "PLASTICO".

Según el criterio de los empleados el empaque podría ser de plástico pero que se debería de mejorar, dejando a un lado el empaque de papel o mixto.

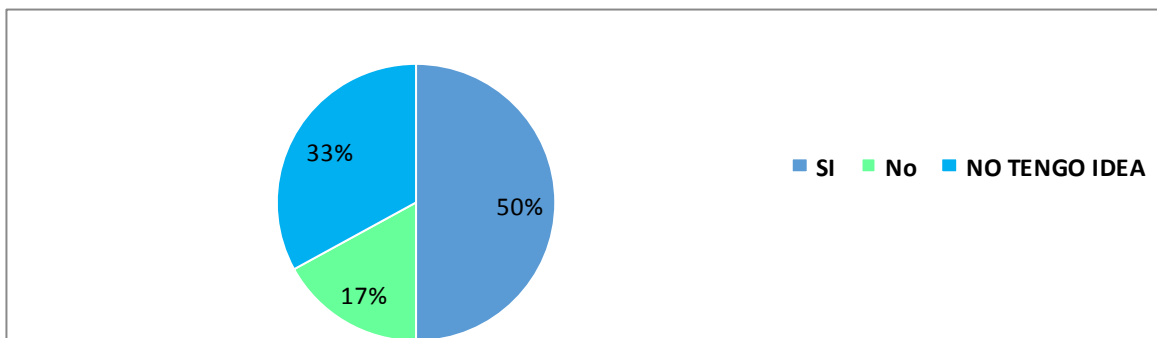
9. ¿Considera que el precio al cual se vende el producto se encuentra de acuerdo a los precios de sus competidores?

Objetivo: Saber si los precios de la cooperativa son de acuerdo a los precios del mercado.

Tabla N°66: Competitividad de Precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50%
No	2	17%
No tengo idea	4	33%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°66: Competitividad de Precios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según el gráfico se puede observar que un 50% de los empleados encuestados (6 Empleado) eligieron la alternativa “SI”. Mientras que el 17% de los empleados encuestados (2 personas) eligió la alternativa “NO” y otro 33% eligieron la opción “No tengo idea” (4 personas), teniendo mayor preferencia la opción “SI”

La mitad del total de empleados consideran que sus precios son competitivos, la otra mitad desconoce este aspecto no los considera competitivos.

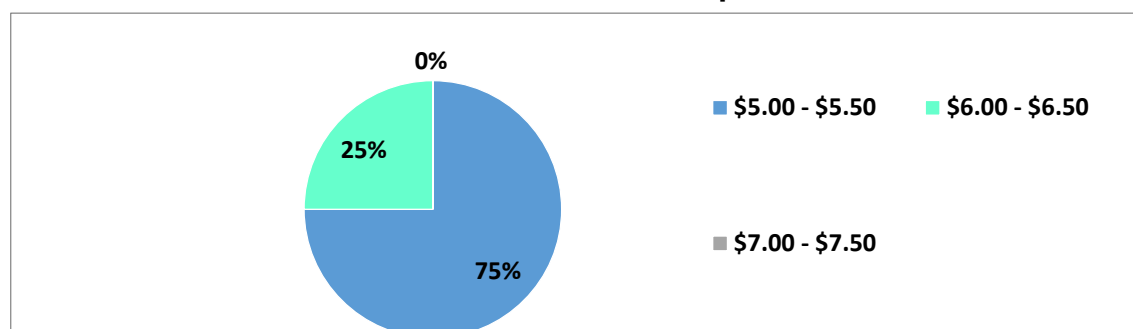
10. ¿Cuál es el precio que considera más conveniente vender la libra de semilla de marañón?

Objetivo: Saber el precio adecuado al cual se debería venderse la semilla de marañón.

Tabla N°67: Selección de precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$5.00 - \$5.50	9	50%
\$6.00 - \$6.50	3	17%
\$7.00 - \$7.50	0	33%
TOTAL	12	100%

Grafico N°67: Selección de precios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo al grafico un 75% de los empleados prefieren la opción “\$5.00- \$5.50”, un 25% de estos eligieron “\$6.00- \$6.50” y el 0% de los empleados es decir ningún empleado se inclinó por la opción “\$7.00 - \$7.50”, teniendo mayor preferencia la alternativa “\$6.00- \$6.50”.

De acuerdo a los resultados la mayoría de los empleados en total 8 consideran que el precio debería de ser de \$5.00 a \$5-50 mientras que el resto de ellos dicen que debería de ser de \$6.00 a \$6-50, pero concuerdan en que no debería ser mayor a los \$6.50.

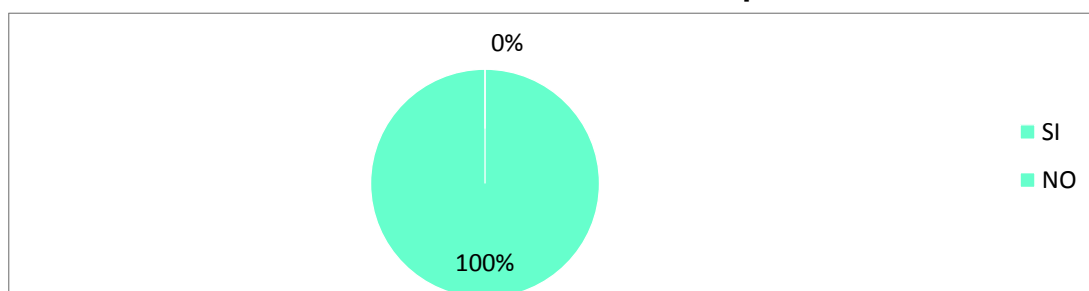
11. ¿Cree que el lugar destinado a la venta del producto se encuentra en las condiciones necesarias para poder brindar un buen servicio a los clientes?

Objetivo: Conocer si el lugar donde se vende el producto es adecuado.

Tabla N°68: Adecuaciones del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°68: Adecuaciones del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Según el cuadro y el gráfico se puede observar que un 100% de los empleados encuestados eligieron la alternativa “SI”. Mientras que el 0% de la persona encuestada eligió la alternativa “NO”.

De acuerdo a los resultados observados la totalidad de los empleados considera que el área destinada a la venta de su producto es adecuado para poder ofrecer un buen servicio a sus clientes.

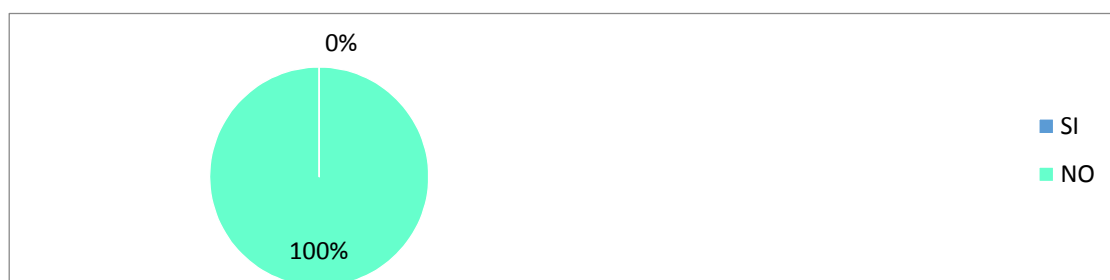
12. **¿En alguna ocasión han enfrentado problemas al momento de entregar los pedidos?**

Objetivo: Conocer si en algún momento dado han enfrentado problemas para entregar a tiempo el producto a sus clientes.

Tabla N°69: Deficiencias en pedidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	12	100%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°69: Deficiencias en pedidos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:: En el gráfico se puede observar que un 0% de los empleados encuestados eligieron la alternativa “SI”. Mientras que el 100% de los empleados eligió la alternativa “NO” teniendo un Porcentaje unánime por la alternativa “NO”.

De acuerdo con los resultados se observa que la cooperativa no tiene problemas al momento de entregar sus productos a los clientes al momento que estos asen los pedidos.

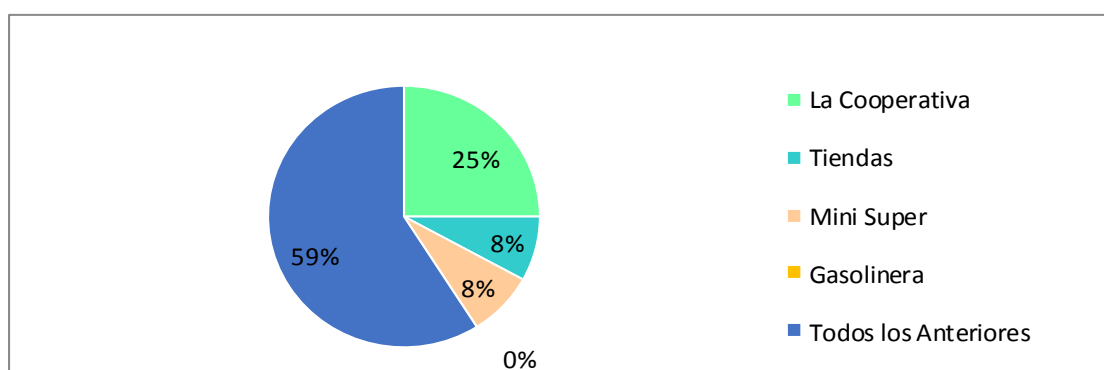
13. ¿Qué lugar considera más atractivo para comercializar el producto semilla de marañón?

Objetivo: Saber en dónde les gustaría que se comercializara sus producto.

Tabla N°70: Distribuidores de nuez de marañón

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La Cooperativa	3	25%
Tiendas	1	8%
Mini súper	1	8%
Gasolinera	0	0%
Todas las Anteriores	7	59%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico N°70: Distribuidores de nuez de marañón



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que 25% de los empleados encuestados eligieron la alternativa “La Cooperativa”, mientras que el 8% eligió las “Tiendas”, otro 1% de estos se inclinaron por la opción “Mini Súper”, y un 59% de los empleados escogió la alternativa “Todas las anteriores”.

La mayoría de los empleados consideran que su producto debería de venderse en otro establecimiento a parte de su cooperativa tales como tiendas, mini súper y gasolineras esto con el objetivo de incrementar las ventas.

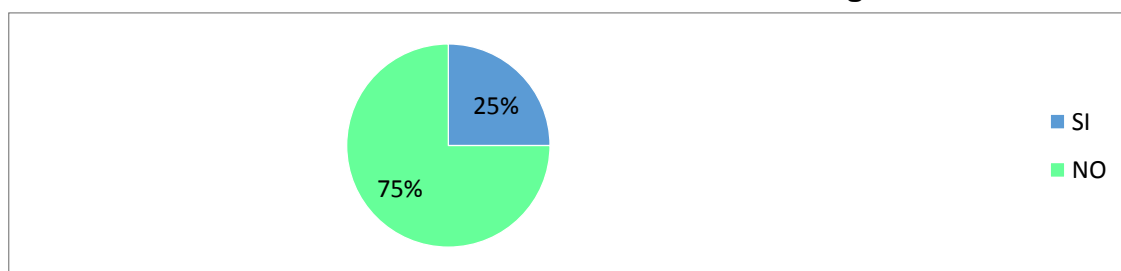
14. ¿La cooperativa realiza actividades de publicidad para dar a conocer su producto así como sus promociones?

Objetivo: Conocer si la cooperativa realiza las actividades de publicidad y promoción de sus productos

Tabla N°71: Actividades de marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°71: Actividades de marketing



Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Según el cuadro y el gráfico se puede observar que un 25% de los empleados encuestados eligieron la alternativa “SI”. Mientras que el 75% de los empleados eligió la alternativa “NO” teniendo una mayor participación la alternativa “NO”.

Los resultados muestran la necesidad de trabajar la parte mercadológica, pues son pocas las acciones que se realizan para mejorar las ventas.

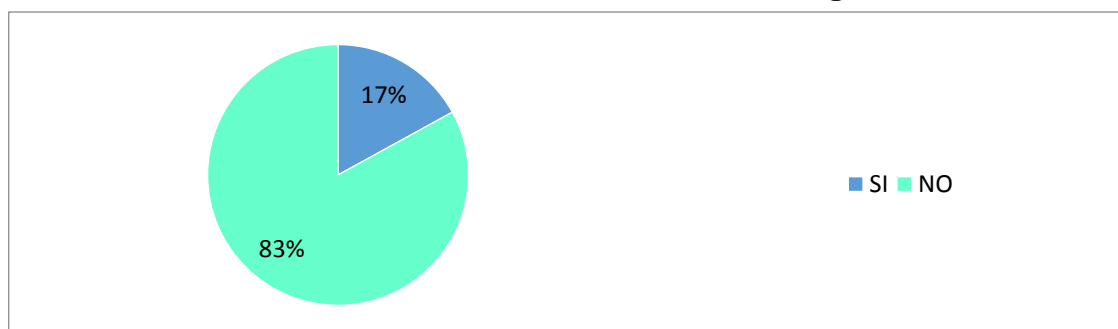
15. ¿Considera que los esfuerzos realizados en publicidad son suficientes para mejorar la actividad comercial de la cooperativa?

Objetivo: Conocer de mano de los empleados si es suficiente los esfuerzos hechos en publicidad.

Tabla N°72: Acciones de marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	17%
NO	10	83%
TOTAL	12	100%

Grafico N°72: Acciones de marketing



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 17% de los empleados escogieron la alternativa “SI” mientras que un 83% de estos eligieron la alternativa “NO”, teniendo una mayor preferencia la opción “NO”.

De acuerdo a lo expresado por los empleados en las respuestas, se observa que la cooperativa no utiliza herramientas del marketing, por lo que consideran debería hacerse un esfuerzo en esta área.

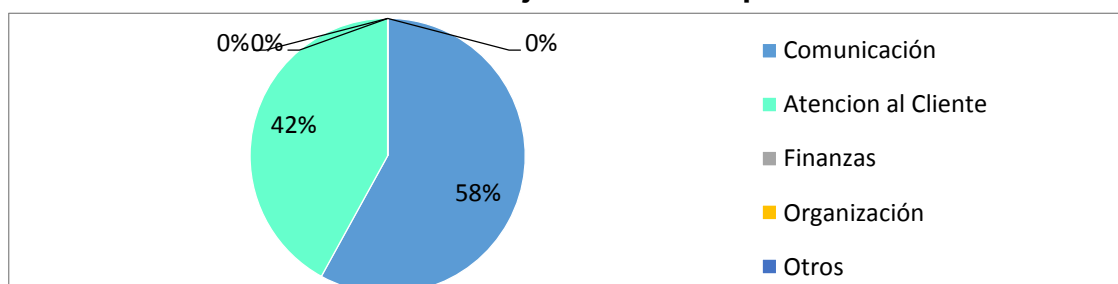
16. En su opinión ¿Qué aspectos se necesitan mejorar dentro de la Cooperativa?

Objetivo: Conocer que les gustaría mejorar dentro de la cooperativa.

Tabla N°73: Mejoras a La Cooperativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	7	58%
Atención al cliente	5	42%
Finanzas	0	0%
Organización	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°73: Mejoras a La Cooperativa



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 58% de los empleados eligió la opción “Comunicación”, un 42% de estos seleccionan la alternativa “Atención al cliente”, mientras que las opciones “Organización, Finanzas y otro” tuvieron una participación del 0%.

Según la percepción de los empleados debería mejorarse la comunicación dentro de la cooperativa así como lo que es la atención al cliente.

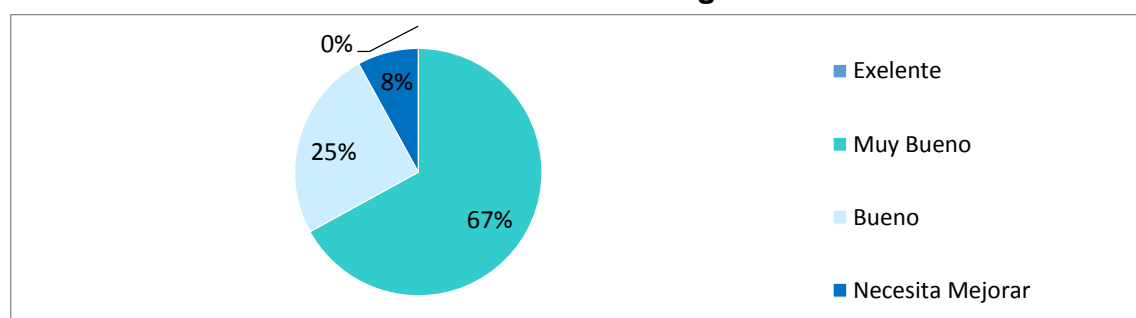
17. ¿En relación con la competencia como considera la presentación del producto de la Cooperativa “La Nuez de Oro”?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los empleados acerca de su producto respecto al de la competencia.

Tabla N°74: Precios vigentes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	8	67%
Bueno	3	25%
Necesita mejorar	1	8%
TOTAL	12	100%

Grafico N°74: Precios vigentes



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En resultados obtenidos se observa que un 0% de los empleados encuestados eligieron la alternativa “Excelente”. Mientras que el 67% de los empleados eligió la alternativa “Muy Bueno”, otro 25% de estos se inclinaron por la opción “Bueno”, y un 8% de los empleados escogió la alternativa “Necesita Mejorar”.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que los empleados consideran que su producto es muy bueno en relación al de la competencia aunque manifiestan que podrían mejorarse otros aspectos de el.

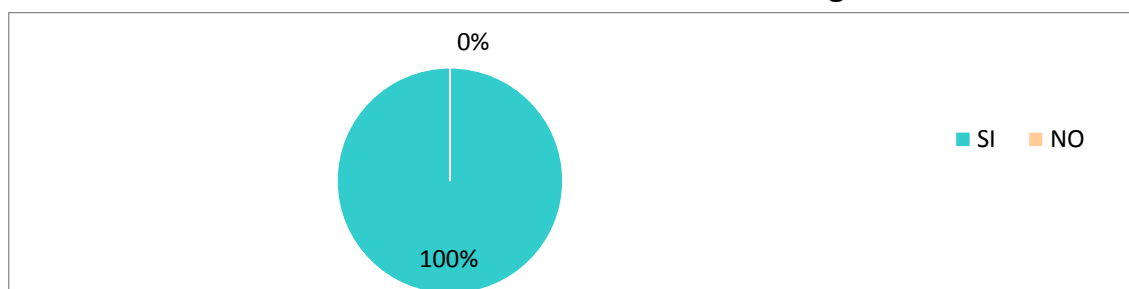
18. ¿Cree que se debería de invertir más en publicidad por parte de la cooperativa?

Objetivo: Saber si creen que se puede hacer un esfuerzo mayor en publicidad por parte de la cooperativa.

Tabla N°75: Inversión en marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico N°75: Inversión en marketing



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Según el cuadro y el gráfico se puede observar que un 100% de los empleados encuestados eligieron la alternativa "SI". Mientras que el 0% de los empleados encuestados eligió la alternativa "NO".

Los empleados consideran que si debería invertirse en publicidad, pues consideran que hasta el momento no se hace nada respecto a esta tarea.

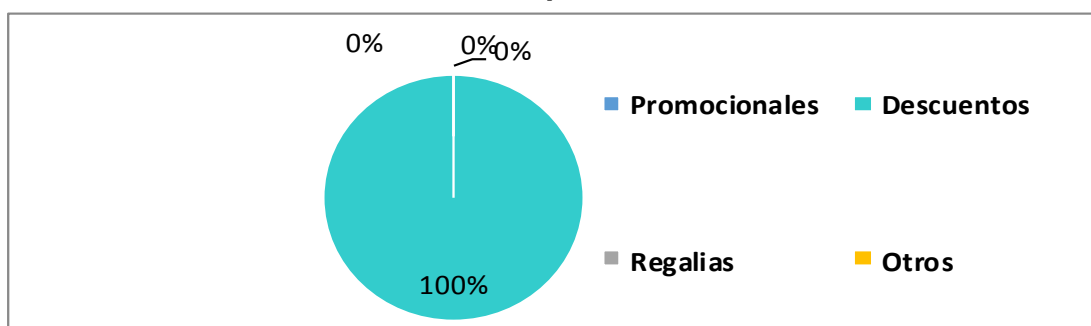
19. ¿Qué tipo de incentivos ofrece a sus clientes la cooperativa?

Objetivo: Conocer si la cooperativa ofrece algún tipo de incentivo a sus clientes.

Tabla N°76: Tipos de incentivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Promocionales	0	0%
Descuentos	12	100%
Regalías	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°76: Tipos de incentivos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Según lo observado en el gráfico y en el cuadro, el 100% de los empleados se inclinaron por la opción “Descuentos”, mientras que las alternativas “Promocionales, Regalías y otros” tuvieron una participación del 0%

Según los empleados el único incentivo que se les da a unos clientes en este caso a los que compran bastante producto son descuentos.

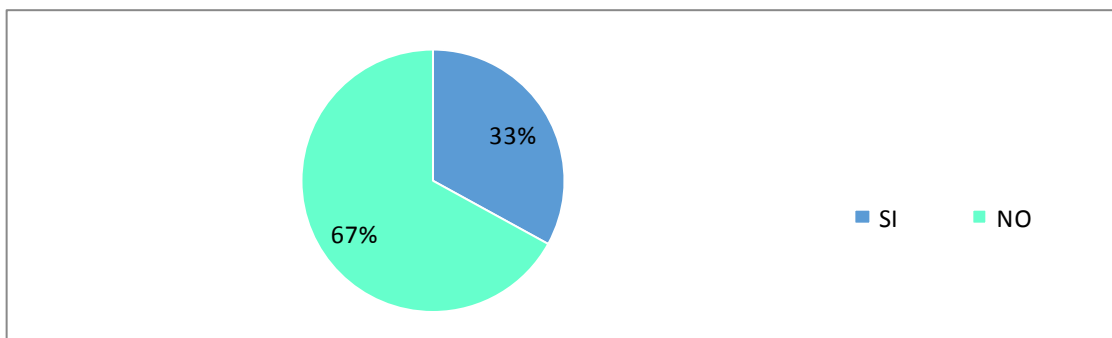
20. ¿Según su criterio la cooperativa hace lo necesario para atraer a nuevos clientes?

Objetivo: Saber si la cooperativa realiza las acciones necesarias para atraer nuevos clientes.

Tabla N°77: Percepción sobre acciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	33%
NO	8	67%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°77: Percepción sobre acciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según el cuadro y el gráfico se puede observar que un 33% de los empleados encuestados eligieron la alternativa “SI”. Mientras que el 67% de las persona encuestadas eligieron la alternativa “NO” teniendo una participación mayor la alternativa “NO”.

La mayoría de empleados consideran que la cooperativa no realiza las acciones necesarias para atraer nuevos clientes, por lo que se deberían analizar acciones para atraer nuevos clientes.

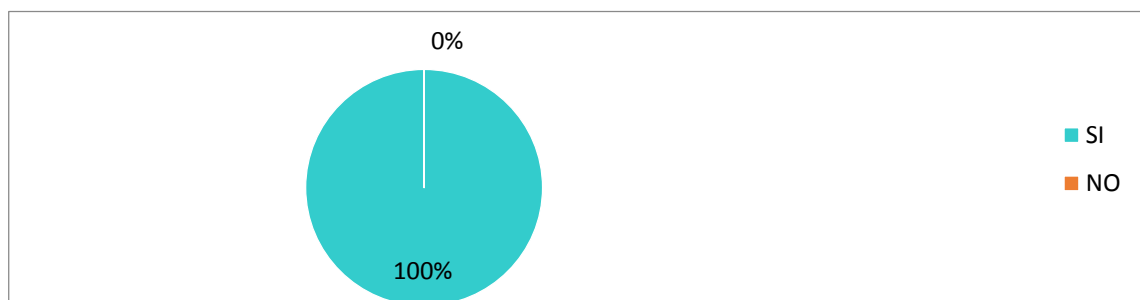
21. ¿Estaría de acuerdo en que se realicen cambios o mejoras en los productos y operaciones de la Cooperativa, con el objeto de incrementar sus ventas?

Objetivo: Si los empleados consideran necesarias, acciones para mejorar las operaciones y productos de la Cooperativas.

Tabla N°78: Acuerdo de colaboración

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Gráfico N°78: Acuerdo de colaboración



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: Según el cuadro y el gráfico se puede observar que el 100% de los empleados encuestados, eligieron la alternativa SI, Mientras que el 0% de los empleados dijeron que “NO”.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta de los empleados se puede observar que todos están de acuerdo que se realicen cambios en la Cooperativa con el objetivo de incrementar las ventas.

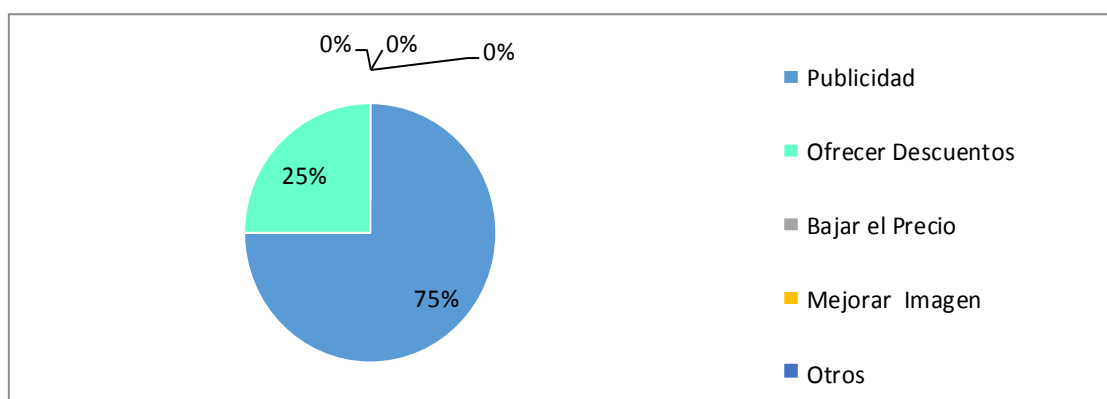
22. ¿Qué sugeriría usted para que la Cooperativa lograra vender una mayor cantidad de semilla de marañón?

Objetivo: Conocer de parte de los empleados, que se debería mejorar del producto para incrementar las ventas.

Tabla N°79: Sugerencias empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	9	75%
Ofrecer descuentos	3	25%
Bajar el precio	0	0%
Mejor imagen	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico N°79: Sugerencias empleados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: En el gráfico se observa que el 75% de los empleados encuestados seleccionaron la alternativa “Publicidad”, mientras que un 25% eligió la opción “Ofrecer Descuentos”, y las alternativas “Bajar El Precio, Mejorar Imagen y Otros” tuvieron una participación el 0%.

La mayoría de empleados cree conveniente que, la Cooperativa pueda darse a conocer entre la población de consumidores, a través de promociones y publicidad.

4.5 Conclusiones y Recomendaciones del Estudio de Mercado

Cuadro N° 4: Resumen de Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • La Cooperativa carece de políticas que garanticen la calidad en el servicio al cliente, ya que la mayoría de asociados no han recibido algún tipo de capacitación sobre el tema. • La cantidad de clientes que posee ACPANO de R.L, es bien mínima al igual que la cantidad de distribuidores. Sus productos no son reconocidos entre la población de la zona oriental. • La nuez de marañón posee bastante aceptación entre los salvadoreños, es así que cierto número de consumidores compra la nuez para enviarla a familiares en el extranjero. • La mayoría de empresas que procesan la semilla de marañón en nuestro país, aplican normas certificadas de inocuidad e higiene, las cuales garantizan la calidad de sus productos. • La Cooperativa carece de marca y distintivos comerciales, lo que dificulta el reconocimiento de sus productos, además el empaque utilizado por la Asociación no es muy atractivo en comparación con el utilizado por sus competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitaciones a los socios de ACPANO, sobre temas relacionados sobre servicio al cliente de calidad y estrategias venta. • Conquistar nuevos clientes y distribuidores del mercado nacional a través del marketing directo y la participación en ferias de negocios y culturales, obsequiando material publicitario y promocionales el día del evento. • Diversificar la presentación de la nuez de marañón, creando nuevos empaques para el producto y diversas combinaciones de la nuez de marañón con otras nueces y aditivos. • Buscar la obtención del Registro Sanitario de parte de las Autoridades de Salud, para lograr una mayor aceptación del producto en el mercado formal. • Crear una marca para el producto, con distintivos comerciales atractivos para los consumidores con el fin de fidelizar clientes actuales e incursionar en nuevos segmentos de mercados.

CAPITULO 5: “Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Coperativa Agropecuaria “La Nuez de Oro de R.L”, procesadora y comercializadora de semilla de marañón en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután”

5.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

5.1.1 Análisis Interno

Uno de los factores importantes de los cuales depende el éxito o fracaso de las empresas son sus capacidades internas, mismas que a medida son mejoradas, las posibilidades de éxito el mercado se incrementan, es por ello que en este apartado se analizan diversos factores a nivel interno de la Cooperativa; Administración, Recursos Humanos, Finanzas, producción y Marketing así como la las áreas de logística y distribución del producto.

5.1.1.1 Área administrativa

En la Cooperativa” Nuez de Oro”, la capacidad administrativa es muy importante porque de ella dependen los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, además es el área que se encarga de gestionar de proyectos de crecimiento a través del apoyo de diversas organizaciones locales.

En la actualidad ACPANO de R.L, ha participado en proyectos muy importantes de beneficio de sus asociados y obtenido el financiamiento para proyectos productivos, esto ha premiado es esfuerzo de sus asociados que aportan sus capacidades en el procesamiento de la nuez de marañón, los beneficios recibidos de algunas ONG e instituciones de gobierno se deben a la formalidad y organización de sus miembros.

Pero no se puede dejar a un lado aquellos aspectos que se necesitan mejorar dentro de la cooperativa, como lo es la poca comunicación que existe dentro de la estructura de la Asociación, ya que no se realiza la planificación de actividades adecuadamente, dando lugar a quedar estancados en algunos momentos por no poder superar dificultades que deberían comunicarse, planificarse y resolverlas eficazmente, haciendo uso de la colaboración mutua, a esto se suma el abandono de las capacitaciones a sus miembros desde socios hasta empleados de la Cooperativa.

5.1.1.2 Área de finanzas

El área de finanzas en toda empresa es de mucha relevancia y dentro de la cooperativa no es la excepción, en esta área donde se presentan una serie de factores que podrían perjudicar a la cooperativa en el corto o largo plazo ya que no cuentan con un departamento o área de finanzas la cual lleve registros adecuadamente de cada una de sus actividades.

A pesar de las dificultades, la Cooperativa ha sido autosostenible en todos estos años, sus ingresos dependen exclusivamente de las ventas diarias, aunque son bajos han alcanzado para afrontar los costos de sus actividades, aunque lo recomendable sería buscar financiamiento de otra organización para mejorar la capacidad de producción.

Sobre esta parte disponen de oportunidades de financiamiento, pues cuentan con el visto bueno de algunas instituciones financieras dispuestas a otorgarles créditos en el momento que la cooperativa lo necesite, al igual que el apoyo de ONG.

5.1.1.3 Área de recursos humanos

En lo que respecta a esta área, ACPANO de R.L, no cuenta con manuales y procedimientos de reclutamiento, selección y evaluación de personal,

Esto implica que el personal puede presentar deficiencias en un momento determinado en la realización de las actividades asignadas.

Uno de los aspectos importantes en relación con el tema de recursos humanos, se reconoce que la Asociación cuenta con un personal con bajos niveles de ausentismo, motivados e identificados con la cooperativa, dispuestos a ofrecer lo mejor de sí para hacer crecer su cooperativa.

En ese sentido es necesario que como Asociación definan pautas de comportamiento para el personal que labora para la Cooperativa Así también establecer mecanismos prácticos de evaluación periódica y buscar apoyo de instituciones en la capacitación de sus miembros, esto en pro de mejorar la productividad en la Asociación.

5.1.1.4 Área compras

Las compras se realizan durante la cosecha del fruto del marañón (solo se compra la semilla con cascara), pagando la materia prima de contado a los proveedores con precios más bajos. Algunos de los proveedores provienen de la Isla de Méndez, Asociación Mangle, de Usulután: José Santos López, Dinora Castillo de Linares y Joel Antonio Rivas. El resto de semilla es recolectada por socios de la Cooperativa en sus plantaciones en zona de San Marcos Lempa.

5.1.1.5 Investigación y desarrollo

En la cooperativa no se realiza esta actividad debido a que no posee los recursos tecnológicos ni económicos para poderla llevar a cabo, además no cuenta con el personal adecuado para poder desarrollar la investigación y desarrollo del producto.

proceso productivo se realiza sin inconvenientes, pues los trabajadores cuentan con experiencia en la realización de este oficio.

5.1.1.6 Área de producción

La asociación cuenta con una buena distribución de planta así como un vasto terreno para el desarrollo de las tareas de procesamiento de la nuez, el La maquinaria se encuentra en óptimas condiciones, para las tareas de producción se está próximo a implementar un nuevo equipo para el descortezado de la semilla, con este equipo se podrá disminuir la semilla quebrada.

Pero no se pueden obviar las deficiencias actuales de esta área como lo es la deficiencia en el manejo de inventarios, además de una baja utilización de la maquinaria ya que solo se utiliza el 75% de esa capacidad (fuente Presidenta de Cooperativa), eso implica que existe un porcentaje significativo de esa capacidad que no se está utilizando y esto va acompañado de poca capacidad para adquirir la materia prima, lo que genera costos elevados de operación.

5.1.1.7 Proceso productivo

La transformación de la semilla de marañón es un proceso muy importante para la cooperativa ya que de él depende la calidad, sabor e higiene de su producto y para lograr lo anterior la Cooperativa “Nuez de Oro” posee en sus instalaciones un espacio adecuado, el cual se encuentra dividido en al menos 6 áreas de trabajo, donde trabajan 12 personas; los subprocesos del procesamiento de la nuez de marañón se describen a continuación:

Selección y pesado de semilla de marañón, bodega de materia prima, descortezado, tostado en hornos, despelucado, limpieza, clasificación y empaque, posteriormente el producto terminado se encuentra listo para venderse o se enviarse a los clientes mayoristas. A continuación se describe el proceso Productivo de la cooperativa “Nuez de Oro”:

5.1.1.7.1 Aprovechamiento de materia prima

El proceso inicia con la recepción de semilla de marañón en las instalaciones de la Cooperativa de parte de los proveedores, aquí se lleva un registro de las personas proveedoras de la nuez y lugar de procedencia. La semilla con cascara es revisada por un operario en la zona descarga, luego se procede a pesarla y estibarla de forma ordenada. Para preservar por más tiempo la semilla se expone al sol por al menos un día, luego se coloca en la bodega de materia prima.

5.1.1.7.2 Cocimiento de la semilla en auto-clave

Este proceso consiste en exponer la semilla de marañón a altas temperaturas para su esterilización.

El área está afuera de las instalaciones de la Cooperativa donde se encuentra el autoclave, es una máquina que a base de vapor que cose y purifica la semilla.

En esta fase la semilla es extraída de la bodega hacia el área de cocción con una carretilla, primeramente se calienta el autoclave por 1 hora, cuando está soltando vapor, se encuentra listo para colocar la semilla dentro de este, el cual tiene la capacidad para cocer 400 libras dependiendo del tamaño de la semilla. Luego se extrae la semilla de la máquina y se transporta al área de producción para que se enfríe, a partir de esto la semilla de marañón esta lista para continuar con el siguiente proceso.

5.1.1.7.3 Descortezado

Este proceso inicia con el pesado de la semilla que será descortezada, luego se procede a retirar la corteza de la semilla, a través de una maquina descortezadora, que presionado el pedal de la maquina, la semilla se parte en dos, más adelante se encuentra otra persona que se encarga de la revisión técnica y clasificación de acuerdo a su tamaño y aspecto (enteras y pedazos) depurando aquellas que se encuentran agrietadas o manchadas.

5.1.1.7.4 Horneado de la Semilla de Marañón

En este proceso el encargado de producción precalienta el horno a temperatura de 350°F durante 30 minutos para posteriormente colocar las cazolejas en su interior durante dos horas dependiendo del tostado que se desea de la semilla, luego estas se colocan un estante donde se enfría el producto.

5.1.1.7.5 Despeliculado de la Semilla de Marañón

Este proceso consiste en desprender la película que envuelve a la semilla, esto se realiza con una cuchilla especial, raspando cuidadosamente la semilla, en esta parte del proceso también se pre clasifica la semilla.

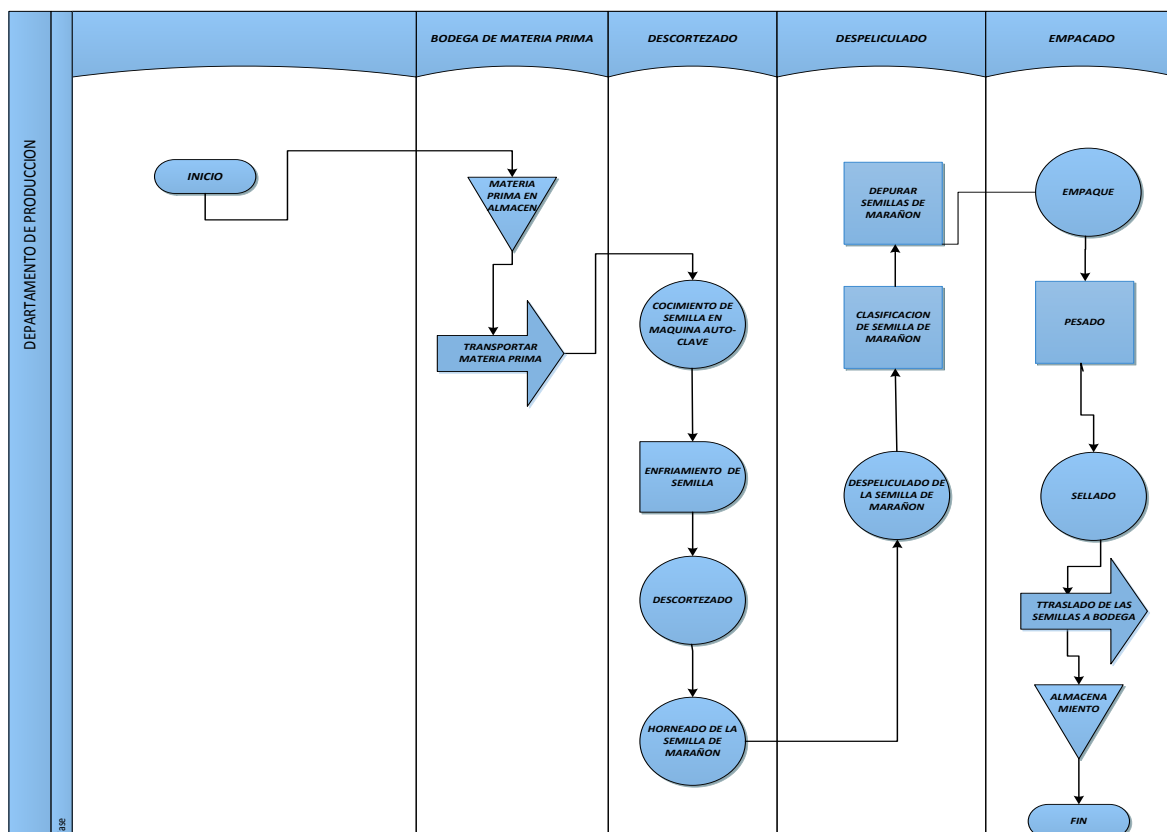
5.1.1.7.6 Clasificación y Empaque

En este proceso se clasifican las semillas en enteras, pedazos, mitades para su posterior empaque, se retiran aquellas quemadas, quebradas en extremo o aquellas que presentan un aspecto anormal.

Finalmente se procede al empaque de la semilla, colocando el producto en la báscula electrónica, en bolsas de celofán según sus diferentes presentaciones de 1 libra, ½ libra, ¼ libra, etc.

Luego se utiliza la selladora a base de calor, en la cual cuidadosamente se coloca la parte superior de la bolsa unos segundos, y se retira el producto ya empacado, así se culmina con el proceso de producción en ACPANO de R.L.

Figura N° 1: Diagrama de procesos



Fuente: Elaboración con datos de ACPANO de R.L.

Maquinaria utilizada en el proceso productivo

- ✓ Auto-clave (Recipiente metálico de cocción)
- ✓ Descortezadora manual
- ✓ Horno eléctrico
- ✓ Selladora eléctrica
- ✓ Bascula electrónica

Herramientas e implementos

- ✓ Palas
- ✓ Cuchillas para el despeliculado de la nuez
- ✓ Latas individuales
- ✓ Gabachas
- ✓ Guantes
- ✓ Redecillas

5.1.1.8 Mantenimiento

El mantenimiento según la presidenta es realizado por los mismos miembros de la cooperativa, pues es un proceso sencillo, y cada uno cuenta con las capacidades necesarias para poder realizarlo.

5.1.1.9 Seguridad e higiene

Se aplican las normas básicas de seguridad, aunque no de manera constante pues no existe un comité encargado de velar por el fiel cumplimiento de las políticas de seguridad.

En cuanto a la higiene y salubridad de los lugares de procesamiento y empaque del producto, se observa que efectivamente se cuenta con las condiciones necesarias para garantizar la inocuidad del producto final. Sin embargo es necesario se establezcan bases para la implementación de normas de calidad estándar, que garanticen la inocuidad del producto final.

5.1.1.10 Cadena de valor de la Cooperativa

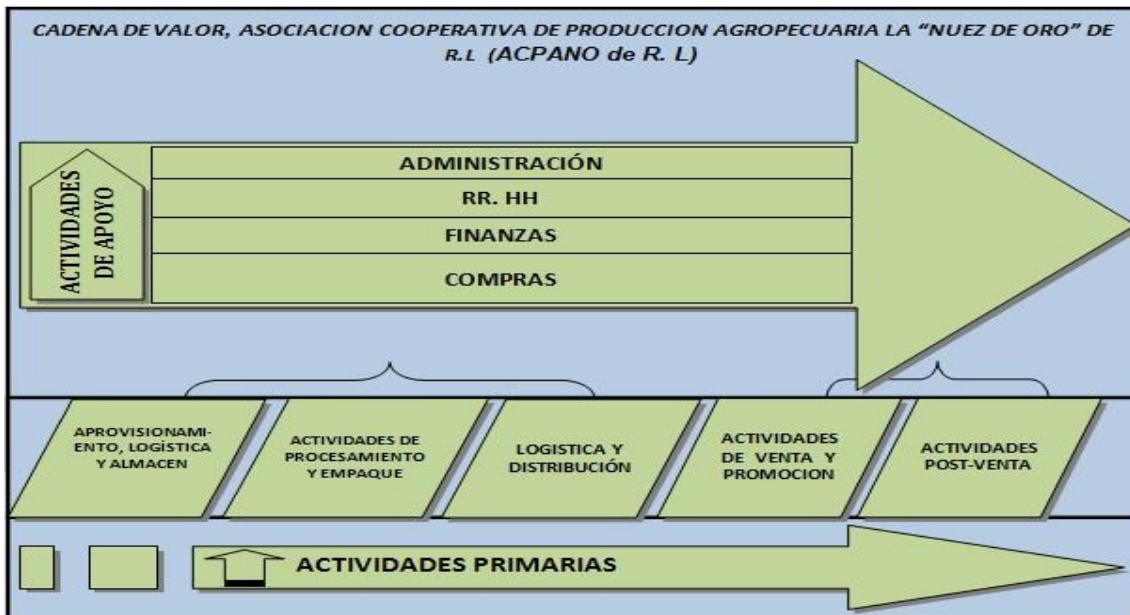
a) Actividades de apoyo

Son las actividades propiamente administrativas, como el control del efectivo, atención a los empleados, solicitud de materias primas a proveedores, así como las decisiones que afectan el futuro de la Asociación como planificación estratégica. *Ver Figura N°2.*

c) Actividades de operación primarias

Son todas las operaciones de traslado de los materiales e insumos hasta la Cooperativa, las entregas de pedidos. Así como las actividades de procesamiento del fruto, empaque y almacén del producto final, aunado a esto las actividades de comercialización y atención al cliente.

Figura N° 2: Estructura de la Cadena de Valor



Fuente: *Elaboración con datos de ACPANO de R.L.*

5.1.1.11 Área mercadeo y ventas

a) Producto

En la Cooperativa "Nuez de Oro" se procesa la semilla de marañón, se caracteriza por su calidad y buen sabor, esto se logra a través de la selección de materia prima e insumos de calidad. La mayoría de productores que proveen la semilla de marañón con cascara a la Cooperativa utilizan abonos orgánicos en el tratamiento de los árboles que proveen el fruto.

La nuez posee bastante aceptación en los mercados internacionales y en nuestro país, sin embargo el precio juega un papel importante en la compra de este rico producto por el consumidor local, reemplazando su consumo por productos similares como el maní, que mantiene precios relativamente bajos. En términos de presentación se conoció que el empaque de la nuez de marañón que comercializan no cuenta con marca, ni de elementos como nombre comercial, un logotipo, eslogan etc.

A pesar de ello, como asociación aseguran ofrecer el producto a un precio accesible, y con ello satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.

b) Precio

Los precios que mantiene la Cooperativa se establecen en base a; los costos de operación, los precios de la competencia y al margen de ganancia deseado. En ese sentido se consideran todos aquellos costos asociados al producto ya sean estos costos variables o fijos.

A continuación se describen los precios de la nuez de marañón ofertados por cooperativa al consumidor final:

Cuadro N° 5: Precios de la nuez en ACPANO de R.L

PRESENTACIONES DE NUEZ DE MARAÑÓN	PRECIOS
0.25 de libra	\$ 1.75
0.50 de libra	\$ 3.50
1 libra	\$ 7.00
5 libras	\$ 34.00
10 libras	\$ 48.00

Fuente: Datos proporcionados por ACPANO de R.L.

c) Plaza

La cooperativa posee un punto de venta en las propias instalaciones de la planta procesadora de semilla de marañón, la cual es higiénica y de fácil acceso ya que se encuentra ubicada a orilla de la carretera, con ubicación geográfica en carretera a la Canoa, Cantón San Marcos Lempa, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

Al igual cuenta con distribuidores estratégicos como El Todito (San Miguel), La Vaquita (San Miguel), Confitería Americana (San Salvador). Además vende el producto a diversos comerciantes informales provenientes de zonas aledañas a la Cooperativa.

d) Promoción

La cooperativa “Nuez de Oro” no realiza ningún tipo de promoción mas allá de una oportunidad en que participo en la exposición de productos tradicionales, evento promovido con organizaciones locales. Esto dificulta el reconocimiento de su marca y productos por parte de los consumidores nacionales, lo cual a su vez reduce sus oportunidades de crecimiento.

e) Servicio al Cliente

El servicio al cliente es realizado por la presidenta de la cooperativa así como algunos socios y empleados de la misma, a pesar de carecer de capacitación en esta área brindan un servicio aceptable, según lo expresan los socios de la cooperativa. Esto puede mejorarse a través de capacitaciones a los miembros de la Cooperativa, en aras de ofrecer un servicio al cliente de calidad.

f) Fidelización de clientes

El estudio del comportamiento del cliente es importante porque, las acciones de marketing se dirigen hacia sus necesidades y gustos. Existen diferencias en torno a las ventas y la rentabilidad, por ejemplo la venta masiva de un producto, a raíz de cualidades llamativas y de promoción, pero que luego de haber experimentado sus beneficios el consumidor no vuelve a comprarlo.

En el mejor de los casos es más rentable un producto que luego de haber sido adquirido el consumidor muestra su interés en seguir consumiendo ese producto, por diversas razones; ya sea por beneficios intrínsecos del producto, su presentación, el servicio percibido o algún otro atractivo que pueda presentar el producto. A ese comportamiento del consumidor se le denomina fidelización.

En la **Figura Nº 3**, se muestra la secuencia del proceso de fidelización, el cual incluye una serie de factores que influyen en la percepción y actitud del cliente, frente a una marca o empresa en particular.

Dicho proceso inicia con la diferenciación del producto servicio y termina con el objetivo final que es la fidelidad del cliente:

1) Diferenciación

La diferenciación de un producto o empresa en un mercado saturado de diversos productos pareciera ser una tarea complicada y en ocasiones hasta imposible. Sin embargo existen estrategias y acciones que son sencillas aparentemente pero que realizadas de forma correcta generan impacto positivo en la mente del consumidor.

En el caso específico de la Cooperativa son pocos los rasgos diferenciadores del producto y de la atención brindada por sus miembros.

Significa establecer mecanismos de control de calidad en cada una de las operaciones a lo largo de la cadena de valor, desde el aprovisionamiento de los materiales hasta el pesado y empaçado del producto y lo más importante que es la forma de abordar e interactuar con cada uno de los clientes que ingresan a la sala de ventas. El objetivo es dejar huella en la mente del consumidor, de tal manera que pueda establecer una diferencia en relación con el resto de competidores.

2) Personalización

Ofrecer un producto y servicio diseñado, acorde a los requerimientos y gustos del consumidor, así como una atención eficiente y de calidad en la cual el cliente se sienta indispensable y único para la organización.

En efecto la mayoría de miembros de la Asociación desconoce aspectos que hacen sentir único al cliente, como lo es considerar el tiempo de atención, la presentación del vendedor, así como la forma en cómo es tratado durante el proceso de venta y lo más importante que es el producto. Por ello las capacitaciones sobre este tema son indispensables para este tipo de organizaciones.

3) Satisfacción

Lograr ese estado anímico positivo de parte del consumidor, no es una tarea fácil. Esto incluye una atención personalizada (aclaración de dudas, soluciones, palabras), un producto acorde a sus gustos, precio justo, y servicio post-venta o valor agregado.

4) Habitualidad

Generar las condiciones para que el consumidor sienta la necesidad no solo del producto, sino también de las atenciones y acciones que cada colaborador de la asociación añade en cada una de las etapas del servicio al cliente de calidad. Es decir que cada empleado aporta valor en cada una de las tareas realizadas para entregar el producto final al comprador.

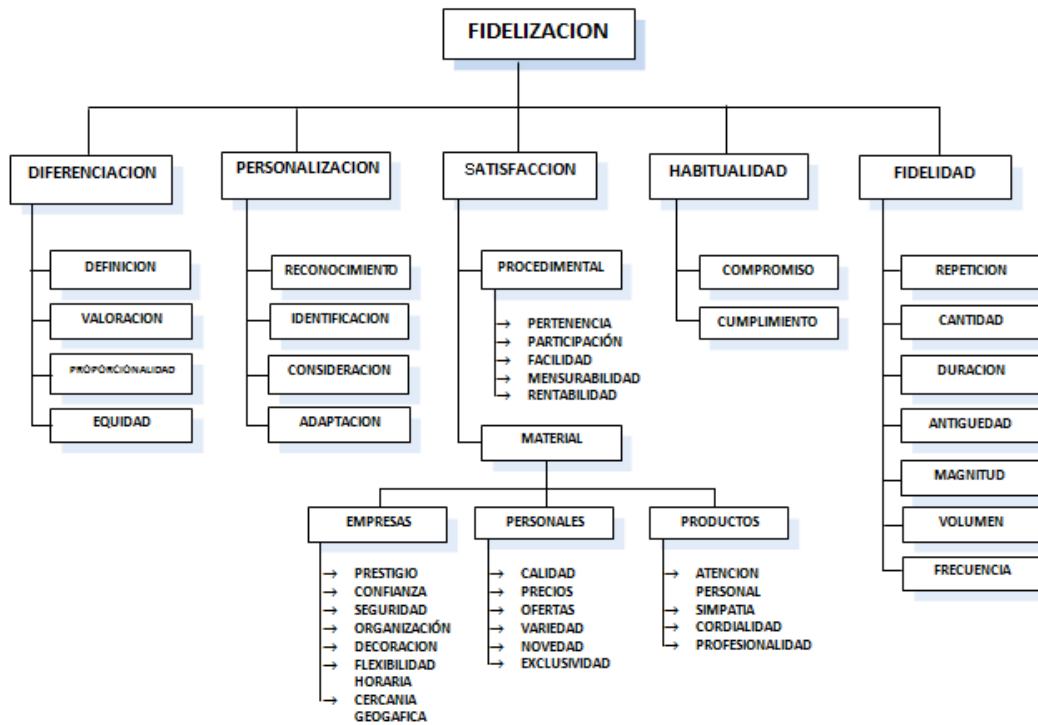
5) Fidelidad

Este es el resultado de cada una de las acciones y esfuerzos de cada uno de los colaboradores de la organización, en función de satisfacer plenamente al consumidor. En este punto ACPANO de R.L, al igual que muchas asociaciones de la zona oriental, poseen una cartera de clientes reducida, pues no le dan seguimiento a los compradores, de igual forma no se lleva un registro de sus visitas y no se realizan acciones que logren su fidelización.

Particularmente los compradores del producto en ACPANO de R.L, para el consumo final, son en su mayoría personas que transitan en carretera el litoral, y algunos clientes habituales que reconocen el trabajo de la Cooperativa. En cuanto a distribuidores el número es mínimo, al menos tres son los que solicitan el producto a la Asociación.

Figura N° 3: Esquema de Fidelización de clientes

ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA LA "NUEZ DE ORO" DE R.L (ACPANO de R. L)
ESQUEMA DE "FIDELIZACION DE CLIENTES" INDICADORES



Fuente: Esquema basado en Business Intelligence.

5.1.1.12 Beneficios por fidelización

Los beneficios que genera la fidelización de clientes, a las organizaciones son muchos; mejora la percepción de la marca en los consumidores, de igual forma se logra un reconocimiento sobre la competencia de parte del cliente. En efecto, las referencias positivas de clientes, mejora en la probabilidad de atraer más clientes (publicidad boca a boca), se logran márgenes de distribución positivos, aumento de los ingresos, mayor beneficio por cliente, en fin un aumento general de clientes.

5.1.1.13 Resumen de Fortalezas y Debilidades

Cuadro N° 6: Matriz de Fortalezas y Debilidades (F.D)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentido de colaboración en sus socios • Adecuada estructura organizacional • Excelente capacidad para gestionar proyectos. • Expectativas de crecimiento de los socios. <p style="text-align: center;">Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trabaja con fondos propios • Solvencia con proveedores y otras instituciones • Financiamiento obtenido de ONG. • Efectiva utilización de los recursos de la Asociación • Solvencia de pagos a empleados <p style="text-align: center;">Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioridad al trabajo en equipo. • Bajo nivel de ausentismo • Trabajadores identificados con la cooperativa. • Trabajadores motivados <p style="text-align: center;">Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto bien aceptado por los consumidores. • Producto de difícil descomposición. • Producto con buen sabor. • Precios de acuerdo al mercado y costos de la cooperativa. • Punto de venta de fácil acceso e higiénico. <p style="text-align: center;">Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria en condiciones óptimas. • Implementación de nuevo equipo de producción en descortezado. • Materia prima de buena calidad. • Adecuada distribución de planta. • Buen Manejo de desperdicios. • Lealtad de los socios 	<p style="text-align: center;">Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca Comunicación • Falta de planificación • Necesidad de capacitación administrativa. • No cuentan con manuales administrativos • Carencia de políticas de control interno <p style="text-align: center;">Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitados ingresos por ventas • Mínima rentabilidad de las operaciones • Deficiencias en el control de efectivo <p style="text-align: center;">Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias en capacitaciones sobre servicio al cliente • No poseen Reclutamiento, Selección y Evaluación del Personal. • Necesidad de capacitación en atención al cliente • No poseen prestaciones sociales • Ausencia de incentivos <p style="text-align: center;">Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • No poseen Marca, Eslogan, Logotipo. • Empaque que carece de elementos que pueden ser atractivos al público. • Escasos canales de distribución. • Poca capacidad para innovar. • Falta de investigación de mercado. • Carencia de imagen. • Inexistencia de estrategias de promoción y publicidad. <p style="text-align: center;">Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en el manejo de inventarios. • Poca capacidad para adquirir materia prima. • Bajo porcentaje en la utilización de la maquinaria. • Costos elevados. • Ausencia de normas de calidad

5.1.2 Macro Entorno

Es necesario la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, para tener una visión del futuro en determinado mercado meta.

5.1.2.1 Político

El actual presidente de El Salvador quien fue electo bajo el partido político FMLN, el señor Salvador Sánchez Cerén, lo cual indica que sigue la misma forma de gobierno que se dio en el periodo anterior de Mauricio Funes, por lo que la coyuntura política es estable, por lo menos en los próximos cinco años, en términos políticos se mantiene el respeto al estado de derecho y a la propiedad privada de los actores económicos.

Regulaciones legales

Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador

Los mecanismos encargados de regular las cooperativas desde su formación hasta su declinación la cual en su Art. 7 y Art. 9 hacen referencia al tipo de Cooperativa y su fin de formación.

Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo

El objeto de la presente ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular Art. 4 en adelante.

Normas Técnicas y Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios

Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos alimentarios para la autorización de instalación y funcionamiento,

Acuerdo N° 216 El Ramo de Salud Pública y Asistencia Social de acuerdo con lo establecido por el Código de Salud en sus artículos 83,86 y 91.

Ley de Protección al Consumidor

Tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

5.1.2.2 Económico

En este apartado se realiza un análisis de las diferentes variables económicas que afectan de forma positiva o negativa a los proveedores, competidores y clientes en el mercado local. Se hace un análisis del Producto Interno Bruto nacional, a través del cual se mide la producción de bienes y servicios, las estadísticas en las que se hará énfasis son del primer trimestre del año 2015⁵¹.

El comportamiento de la economía salvadoreña, evaluado a través del PIB trimestral y el Índice de Volumen de la Actividad Económica (IVAE), muestra señales de recuperación. En el caso del rubro de agricultura al cual pertenece la Cooperativa “Nuez de Oro” presenta un leve crecimiento del 2.1% en los últimos cinco años, una leve variaciones en este rubro.

5.1.2.2.1 Indicadores Económico

Producto Interno Bruto Primer Trimestre de 2015

En el primer trimestre de 2015 el PIB creció 2.3%, ver Cuadro N°7, Este crecimiento e similar al experimentado el mismo período del año anterior (2.3%), entre las actividades que contribuyeron al crecimiento se encuentran:

⁵¹ Informe Situación Económica de El Salvador Segundo Trimestre 2015 Edita: Banco Central de Reserva de El Salvador, Comité de Política Económica: Edgar Cartagena Gerente de Estadísticas Económicas Pag.18

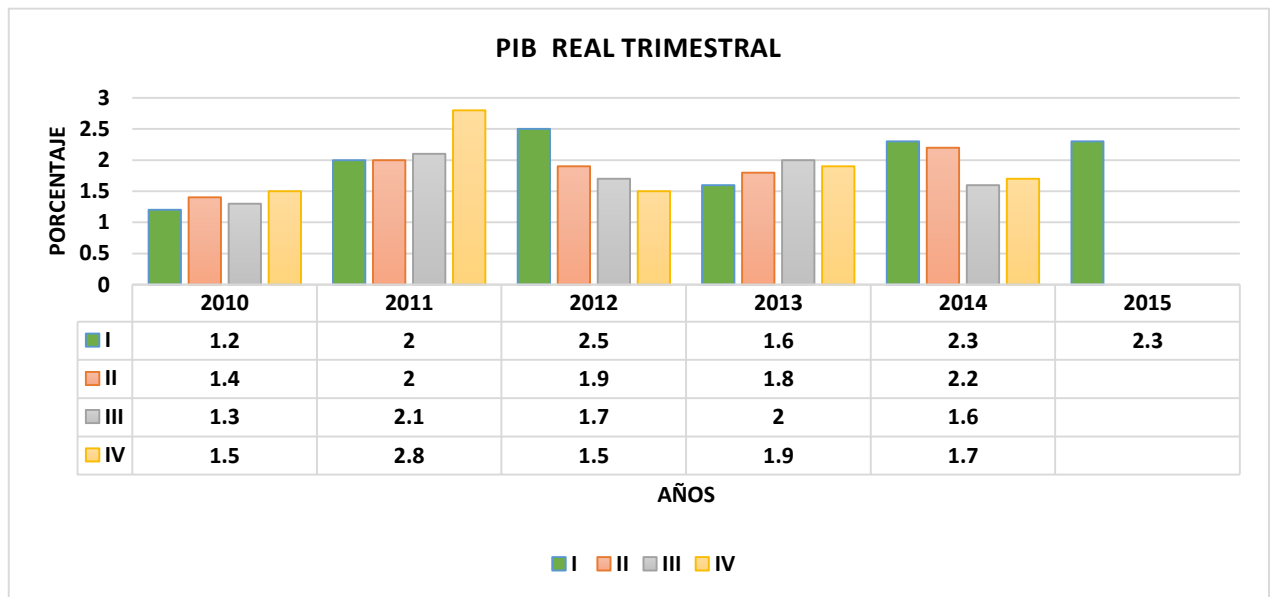
Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas (3.5%); *Industria manufacturera y minas (3.4%)*; Establecimientos financieros y seguros (3.2%); Comercio, restaurantes y hoteles (2.1%); *Agricultura caza, silvicultura y pesca (2.1%)*; Servicios del gobierno (2.0%); Servicios comunales, sociales, personales y domésticos (2.0%); Transporte, almacenaje y comunicaciones (1.8%); Electricidad, gas y agua (1.2%); Alquileres de vivienda (0.9%); mientras que la Construcción decreció en (-1.9%).

Cuadro N° 7: Variaciones en el PIB, Primer Trimestre 2015

PRINCIPALES DIVISIONES	2012				2013				2014				2015
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
<i>1. Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca.</i>	4.9	3.7	3.3	1.9	-0.7	-1.4	-0.1	0.4	2.5	2.2	1.0	0.6	2.1
<i>2. Industria Manufacturera y Minas</i>	1.7	1.3	0.9	1.2	3.4	3.2	3.0	2.7	2.0	2.5	2.4	2.9	3.4
3. Electricidad, Gas y Agua	0.6	0.6	0.7	1.3	1.9	1.9	1.3	0.0	1.9	3.0	2.6	1.3	1.2
4. Construcción	1.6	0.6	0.0	-0.7	-0.4	-0.1	0.0	0.3	-7.4	-9.7	-12.8	-11.9	-1.9
5. Comercio, Restaurantes y Hoteles	3.0	2.8	2.5	2.0	1.1	1.5	1.6	1.7	3.6	3.5	3.1	2.7	2.1
6. Transporte, Almacenaje y Comunicaciones	2.2	1.2	1.2	1.7	1.3	2.0	2.3	1.5	2.7	2.0	0.8	1.2	1.8
7. Establecimientos Financieros, Seguros	-0.8	-3.0	-4.0	-3.5	3.6	4.4	4.9	5.1	4.0	3.6	3.0	2.8	3.2
8. Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	3.9	2.3	1.5	3.4	3.4	3.9	2.5	3.4	3.4	3.7	4.3	4.7	3.5
9. Alquileres de Vivienda	0.6	0.4	0.6	0.5	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7	0.9	0.9	0.9	0.9
10. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	3.4	2.4	1.9	1.6	1.7	2.4	3.6	4.1	4.6	4.6	3.7	2.8	1.9
11. Servicios del Gobierno	2.1	2.3	3.2	2.8	3.0	3.5	3.2	3.3	2.3	2.3	2.1	1.3	1.6
Menos: Servicios Bancarios Imputados	0.1	-0.6	-1.5	-1.8	2.8	3.4	3.8	4.1	4.1	3.9	3.7	3.5	2.9
Más: Otros Elementos del PIB	2.2	1.5	2.7	1.2	1.4	2.2	2.2	1.6	2.3	1.8	1.7	2.0	2.5
Producto Interno Bruto Trimestral	2.5	1.9	1.7	1.5	1.6	1.8	2.0	1.9	2.3	2.2	1.6	1.7	2.3

Fuente: Banco de Reserva de El Salvador

Grafico N°80: PIB Real: Trimestral variaciones anuales



Fuente: Datos del cuadro N°6

Tasas De Interés

Las tasas de referencia internacional continúan en promedio con un comportamiento muy estable, el cual han mantenido a lo largo de los últimos tres años. Para junio de 2014, la tasa de los Fondos Federales de Estados Unidos (FED Funds) alcanzó 0.03%, la cual experimentó un incremento llegando a 0.13% en junio de 2015. Por su parte, la tasa London Inter Bank Offered Rate (LIBOR) 12 meses mostró 0.55% para junio de 2014, incrementándose a 0.77% para junio de 2015.⁵²

A nivel doméstico, se advierte que la tasa de referencia activa en promedio estabilizó su comportamiento a lo largo de 2014, denotando un cambio al alza para 2015; la tasa de referencia pasiva ha mantenido un comportamiento ascendente desde aproximadamente enero de 2012; no obstante, para el segundo trimestre de 2015 se aprecia cierta estabilidad.

La tasa básica activa promedio anual a junio de 2015 alcanzó 6.23%, superando el 5.89% que presentara para el mismo período del 2014.

⁵² *Ibidem* pág. 41

Mientras que por el lado de la tasa básica pasiva, para junio de 2015 reflejó 4.29%, mayor al 3.86% que se observara en junio del año anterior.

Inflación

El **Cuadro N°8**, muestra la tasa de variación anual del IPC en El Salvador⁵³ en septiembre de 2016 ha sido del 1,0%, con lo que se repite el dato del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,3%, de forma que la inflación acumulada en 2016 es del -1,0%. Hay que destacar la subida del 1,1% de los precios de Bebidas alcohólicas y tabaco, hasta situarse su tasa interanual en el 4,1%, que contrasta con el descenso de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas del -0,9%, y una variación interanual del -1

Los precios en El Salvador son bastante inestables teniendo en cuenta que la semilla de marañón no es un producto de la canasta básica su precio podría elevarse ya que este es considerado un bien de lujo.

Cuadro N° 8: Índice de Precios al Consumidor (ICP)

IV. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC) BASE DIC. 2009 E INFLACIÓN												
ÍNDICE GENERAL												
INDICES MENSUALES												
AÑOS	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
2009	99.65	99.53	100	100.08	100.36	100.4	99.99	99.8	99.73	99.03	100.41	100
2010	100.44	100.57	100.89	100.71	100.5	100.96	100.98	100.81	101.11	101.78	102.24	102.13
2011	102.77	102.96	103.63	106.71	107.23	107.29	107.57	107.69	107.4	107.32	107.48	107.29
2012	107.65	108	108.16	108.83	108.53	107.94	107.61	107.8	108.24	108.33	108.18	108.13
2013	108.59	109.05	109.54	108.85	108.69	108.91	108.78	108.87	109.06	108.91	109	108.98
2014	109.51	109.72	109.99	109.47	109.72	110.15	110.77	111.04	110.91	110.97	110.4	109.5
2015	108.69	108.56	109.1	109.11	109.33	109.24	109.16	108.82	108.41	110.76	110.69	110.61
2016	110.67	110.37	110.32	110.05	110.13	110.24	110.12	109.85	109.51			

Fuente: Banco de Reserva de El Salvador

⁵³Ibidem Pág.22

Ingresos Privados

La mejora de la actividad económica del país se refleja en el aumento del empleo. En la medida que el empleo crece, hay más persona con posibilidades de consumir más productos que no corresponden a la canasta básica.⁵⁴

Empleo

Medido con los cotizantes del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), el nivel de contratación formal a mayo de 2015 experimentó una variación anual en tendencia ciclo de 2.7% y en el 2014 fue 1.1%.

Remesas Familiares

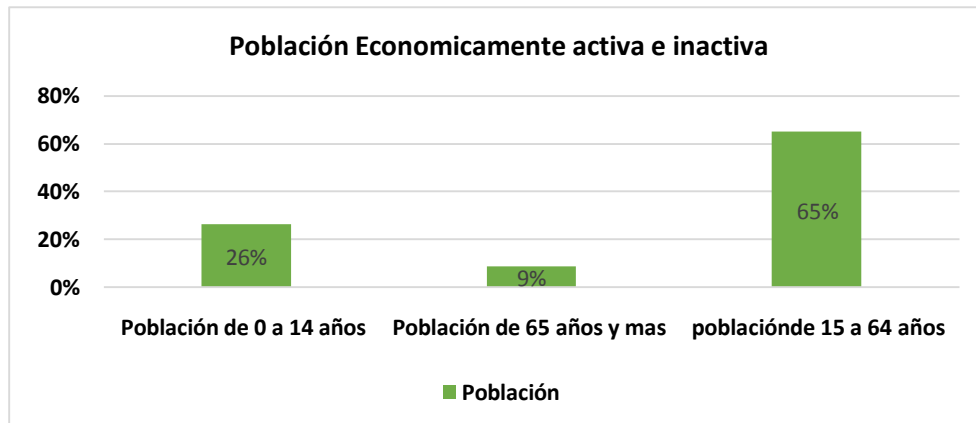
El monto recibido en el segundo trimestre de 2015 fue de US\$1,105.2 millones, mayor en US\$133.3 millones al registrado en el mismo período de 2014, con 13.7% de crecimiento.

Como se muestra en el **Grafico N°81**, la relación de dependencia, que refiere a la proporción de la población económicamente inactiva, establecida entre los menores de 15 años y los de 65 años y más, con respecto a la activa, es decir, el grupo etario de 15 a 64 años de edad, fue del 53.9%.

En términos teóricos es un dato positivo, en tanto que el país cuenta con una población en edad productiva mayor con respecto a la que no lo es. Lo cual también es positivo para el incremento de ACPANO de R.L, debido a que las personas económicamente activa tienen más probabilidades de consumir el producto.

⁵⁴ *Ibíd*em pág.21

Grafico N°81: Población Económicamente Activa e Inactiva



Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2015, DIGESTIC

5.1.2.3 Socio- Cultural

Características Demográficas

Para el año 2015 la EHPM, reporta que la población total del país fue de 6, 459,911 personas, de las cuales 4, 028,038 residen en el área urbana y 2, 431,873 en la rural, lo que en términos relativos representa el 62.4% y 37.6% respectivamente. En esta misma línea, se destaca que en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), se concentra el 27.5% del total de la población del país, es decir 1, 773,436 habitantes.⁵⁵

Una característica fundamental es que la población es mayoritariamente joven, puesto que el 55.0% de la población es menor de 30 años, mientras que el 12.0% tiene una edad de 60 años y más.

Educación

En el presente análisis la tasa de analfabetismo es calculada con la población de 10 años y más. El **Cuadro N° 9**, muestra que 583,755 personas de 10 años y más no saben leer ni escribir, lo que representa una tasa de analfabetismo de aproximadamente el 10.8% a nivel nacional.

⁵⁵ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2015, DIGESTYC Pág. 1

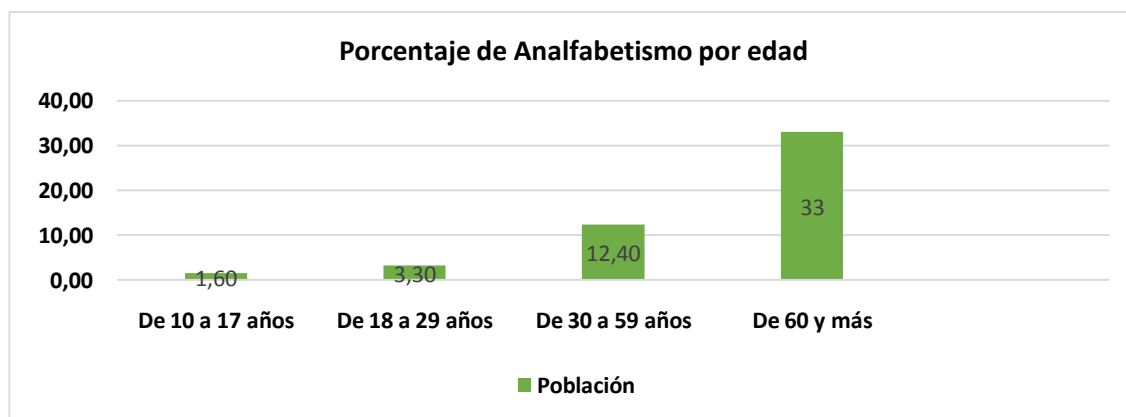
Por sexo la tasa de analfabetismo de la población femenina es de 12.4%, mientras que para la población masculina es del 9.0%, registrando una brecha de 3.4 puntos porcentuales.⁵⁶

Cuadro N° 9: Tasa de Alfabetismo y Analfabetismo a nivel nacional

Sexo y grupos de edad	Total	Alfabetas	Analfabetas	Tasa de alfabetización	Tasa de analfabetismo
Total	5,386,954	4,803,199	583,755	89.2	10.8
10 a 17	1,052,538	1,035,269	17,269	98.4	1.6
18 a 29	1,428,841	1,381,844	46,997	96.7	3.3
30 a 59	2,133,076	2,868,747	264,329	87.6	12.4
60 y mas	772,499	517,339	255,160	67.0	33.0
Hombres	2,522,959	2,295,601	227,358	91.0	9.0
10 a 17	546,451	534,597	11,854	97.8	2.2
18 a 29	689,447	662,836	26,611	96.1	3.9
30 a 59	939,300	844,188	95,112	89.9	10.1
60 y mas	347,761	253,980	93,781	73.0	27.0
Mujeres	2,863,995	2,507,598	356,397	87.6	12.4
10 a 17	506,087	500,672	5,415	98.9	1.1
18 a 29	739,394	719,008	20,386	97.2	2.8
30 a 59	1,193,776	1,024,559	169,217	85.8	14.2
60 y mas	424,738	263,359	161,379	62.0	38.0

Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2015, DIGESTIC

Grafico N°82: Tasa de Analfabetismo por edad



Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2015, DIGESTIC

⁵⁶ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2015, Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC Pág. 5

Características Étnicas y Religiosas

Un estudio publicado por la casa encuestadora CID/Gallup revela que los salvadoreños son personas con fe en la existencia de un Dios y que ésta es una motivación que los acerca a profesar y seguir algún culto religioso, Pero también indica que la religión católica -que históricamente ha prevalecido en la región centroamericana- ha estado perdiendo feligreses, aunque todavía sigue siendo la más predominante a nivel regional.

De acuerdo a un sondeo realizado por CID/Gallup, un 67% de la población adulta salvadoreña proviene de hogares católicos, proporción que aumenta en forma relacionada con la edad. En la actualidad el porcentaje de católicos ha perdido 12 puntos porcentuales, lo que resulta un 55% de católicos y un 40% de evangélicos.

Cultura y Comportamiento de los Consumidores

Menos del 1% de la población habla náhuatl. La religión católica desempeñó un papel importante en la cultura de El Salvador. Los artículos de pintura, de cerámica y de textil son las principales expresiones artísticas manuales. Los escritores Francisco Gavidia (1863–1955), Alberto Masferrer, Salvador Salazar Arrué, Claudia Lars, Alfredo Espino, Pedro Geoffroy Rivas y Manlio Argueta, y el poeta Roque Dalton están entre los artistas más importantes que provienen de El Salvador.

El éxito y El Salvadoreño: Esta es la forma en que se manifiesta la cultura de la supervivencia en los sectores medio-alto y alto del país. El exitismo (éxito material ante todo), que los lleva al consumismo irracional y a la mercantilización de las relaciones personales.

Imitador de cultura transnacional: Tienden a imitar lo que se hace y como se hace en otros países, principalmente se influencia de USA y México. El problema radicaría en que esta cultura mimética es más fuerte que la originalidad, tan necesaria para poder avanzar como nación.

Esta identidad imitativa se percibe –entre los salvadoreños- como un rasgo negativo, que debiera ser superado. De allí la necesidad de un sistema educativo cultural que potencie la creatividad de los habitantes.

Analizando los puntos que se han tratado se puede fundamentar que la semilla de marañón es un producto que puede ser consumido masivamente por los salvadoreños debido a la cultura consumista y además se puede introducir en el mercado como un producto propio que logre identificación entre los productos típicos del país.

5.1.2.4 Tecnológico

En el mercado nacional la nuez de marañón es un producto diferenciado, por la tecnología de producción, orgánica y convencional. Sin embargo en el mercado nacional como producto final directo para ingerirse solamente se comercializa el convencional. Los productores individuales realizan actividades de procesamiento de la semilla de marañón de forma artesanal.

Las principales tendencias del sector es la producción de Semilla de Marañón Orgánica como la que comercializa APRAINORES esta diferencia (implica la no utilización de químicos en su cultivo y elaboración), el cual en general se procesa de manera semi-tecnificada, este producto es preferido en su mayoría por países extranjeros, especialmente Europeos, la producción y exportación mundial de este se ha intensificado durante los últimos años.

En cuanto a tecnología, los países como Vietnam, India, Nigeria y Brasil, que se enfocan más a la producción de mayor escala, utilizan maquinaria y equipo más actualizado y el procesamiento artesanal no es muy común. La utilización de mano de obra no se da en gran escala en países como los mencionados anteriormente, por lo tanto la mayor parte del costo proviene de la materia prima utilizada y costos fijos derivados de la utilización de la capacidad instalada;

Mientras que en El Salvador, la fuerza laboral es muy importante y representa una buena proporción del costo de producción total (junto con los insumos que se utilizan para procesarlo).

En el país es común que se produzca la semilla a nivel artesanal y semi-tecnificado, muchas empresas y cooperativas buscan mejorar sus plantas y su capacidad.

5.1.2.5 Ambiental

El Salvador se ha convertido en las últimas décadas en una de las ciudades más susceptibles a desastres naturales y la contaminación en América Latina, como fruto de la creciente urbanización en zonas de vegetación natural, tala indiscriminada de árboles y el crecimiento anual de la población. Es así que son pocos los parques nacionales o zonas protegidas existentes en el interior del país.

Siendo un país con una superficie muy pequeña en relación a la densidad poblacional, el impacto ambiental que generan algunas industrias y depósitos de desechos sólidos afecta directamente a las comunidades aledañas en las zonas donde operan.

Tomando en cuenta que el beneficio por la contribución fiscal que hacen las empresas al estado anualmente, es de todos los salvadoreños el interés comercial algunas veces se superpone sobre el interés socio ambiental, según se observa por lo que existe permanentemente un lucha (mesas comunitarias), frente a proyectos de gran inversión estatal y privada.

Sin embargo desde varios años se vienen trabajando diversos proyectos a nivel de Asociaciones comunitarias en la generación de negocios productivos sostenibles; actividades como viveros y pesca artesanal, acuicultura y fruticultura buscan detener el impacto del cambio climático en nuestro país, minimizando agentes contaminantes en la tierra y el efecto CO₂, ocasionada por el ser humano.

Diversas Asociaciones, ONGs y el estado trabajan en coordinación con las comunidades en técnicas y formas de aprovechar los recursos naturales de forma sostenible así también fuentes de energía renovables que garanticen la conservación de la vida y la fauna.

La producción de hortalizas y nueces son modelos de negocios que generan muchos empleos para las familias en el oriente del país. En el caso específico de la producción de la nuez de marañón Asociaciones como SCPM y APRAINORES, trabajan en coordinación con sus asociados en la producción del fruto marañón, este último utiliza productos de origen orgánico tanto en la fertilización como tratamiento de plagas, las demás Asociaciones también se orientan hacia la producción orgánica.

Esto es importantes ya que la cocción de la pepa a vapor minimiza la contaminación del medio ambiente y la cascara de la nuez utilizada como combustible en el mismo proceso permite la reutilización de los desperdicios. La utilización de energía eléctrica provista por paneles solares aumenta la rentabilidad de las Cooperativas disminuyendo el impacto ambiental generado por las tareas de producción.

Se espera que con el uso de energía eléctrica proveniente de recursos naturales, pueda descartarse la utilización de combustibles fósiles como la cascara de la pepa, árboles secos, etc.

Por lo que el incentivo a este modelo de negocios ayuda a la conservación de los recursos naturales y la fauna en zonas de producción. El árbol que provee el marañón se adapta fácilmente a suelos de altillanura con alturas entre 50 a 800 metros sobre el nivel del mar.

Crece en suelos arcillosos y arenosos de costas tropicales y subtropicales, en suelos arcillo arenosos se recomienda alta cantidad de materia orgánica y una excelente profundidad efectiva.

Se recomienda utilizar injertos para la siembra de este árbol, con el objetivo de mantener las características deseadas y eliminar la variabilidad genética.⁵⁷

5.1.3 MICRO ENTORNO

5.1.3.1 Análisis de la demanda

El consumo de futos secos se ha convertido en parte de la dieta de muchas personas en todo el mundo. En los últimos años el consumo de nueces se ha incrementado incluyendo las de marañón, por valor nutritivo son consideradas saludables, ricas en vitaminas y minerales. Razón por la cual en los países desarrollados (industrializados) se fomenta el consumo. Lo anterior incidirá en los próximos años a mayor consumo de nueces, la cual deberá ser cubierta por muchos países productores.⁵⁸

En el Salvador la demanda de nueces no es muy significativa en comparación con los países de Europa o Norteamérica, por lo que el mercado se puede considerar hasta cierto punto reducido particularmente el de la nuez de marañón, esto si se compara su precio con otras como el maní, que presenta un mayor consumo entre los salvadoreños y se obtiene a precios inferiores a otras nueces.

Según datos estadísticos para el período, 1996-2000 el consumo de nuez con cáscara ha oscilado entre 4.3 y 4.9 millones de libras por año creciendo a una tasa anual 3.4%. Del total de consumo alrededor del 6.6% es orgánica y el resto convencional. El consumo de nuez con cáscara hasta 1999 fue abastecido por la producción nacional; sin embargo, para el año 2000 se hizo necesario importar 19.8 mil de libras, para satisfacer el consumo interno.

⁵⁷ Douglas Ernesto Escobar Vásquez, 2014. Caracterización y evaluación de la Sustentabilidad de la cadena de Marañón orgánico (*Anacardium occidentale*), en la zona del bajo Lempa, departamento de San Vicente Pag. 28

⁵⁸ Mirta Bella Molina Velásquez, Estudio de Mercado Nacional de la nuez de marañón.", San Salvador, Marzo de 2002, Pag.9

El consumo interno constituye materia prima para convertirla en nuez de marañón sin cáscara o semilla de marañón como popularmente se conoce en nuestro país.

En el mercado nacional el consumo per cápita de nuez sin cáscara es poco significativo (0.13 libras/año/habitante), explicado por dos razones principales como la promoción de los beneficios a la salud, y el ser considerada como un bien de lujo, particularmente por los precios prevalecientes en el mercado formal.⁵⁹

A pesar de ello la nuez de marañón es considerada un producto tradicional entre la población salvadoreña, tanto así que gran cantidad de personas lo compran con destino a familiares en el exterior.

Esto demuestra que su consumo es frecuente en el país sin distinción de edad o género, su comercialización más fuerte se da en el mercado informal donde se encuentra en diversas presentaciones y a un precio más bajo. La mayor parte de la demanda interna es satisfecha por la producción local, en especial por Asociaciones Cooperativas del Oriente del país, zonas en las que se ubican la mayor cantidad de plantaciones del fruto.

5.1.3.2 Análisis de precios

A nivel nacional los precios al consumidor son muy variados, esto se debe al producto comercializado con marca y la nuez que se vende en mercados municipales y a través de comerciantes informales. Para el caso de la nuez sin cáscara, la libra se comercializa a \$7.00 en promedio en el mercado informal. Así también en Cooperativas y procesadores individuales que mantienen un precio similar.

⁵⁹ *Ibidem*. Pag. 11

En el mercado formal, es decir en supermercados y comercios de conveniencia el precio se eleva desde un 30% hasta un 60%, en el precio al consumidor final. Esta variación se debe a diversos factores, el más influyente es la amplitud de la cadena de distribución, pues en el mercado interno existen marcas nacionales y extranjeras de las cuales participan hasta tres intermediarios hasta el consumidor final.

Existen otros factores que influyen en las variaciones en los precios de esta clase de productos estos pueden ser; el tipo de empaque y la marca del fabricante, con esto tiene la relación las presentaciones con un gramaje muy mínimo, tal es el caso de marcas como *Cashitas* que presentaciones de 150 gramos se encuentran en supermercados entre \$3.00 y \$3.80, *Candiman* y *La Negrita*, una presentación de 40 gramos se encuentra a precios entre \$1,10 y \$1.50, en diversos establecimientos.

En el caso de ventas a mayoristas, la mayoría de Cooperativas como APRAINORES y SCPM venden la libra entre \$4.50 y \$6.00, este precio puede variar dependiendo del monto de la compra y del vendedor de la nuez.⁶⁰

5.1.3.3 Análisis de proveedores

(Productores)

A nivel mundial los mayores productores de la nuez se encuentran en la India, Brasil y Vietnam, sin embargo existen otros productores en África y Asia que también producen en grandes cantidades la nuez de marañón. En Centroamérica también es producido este fruto, en el caso específico de Honduras y Nicaragua, la producción es considerable, pues parte de las importaciones salvadoreñas provienen de estos países.

En El Salvador proveedores actuales de materia prima son en su mayoría de la zona Paracentral y oriental del país.

⁶⁰ Sondeo de Precios por Equipo de Investigación, Año 2016

Muchas Cooperativas que producen este fruto; Gualuca, San Ramón, El Platanar, Chirilagua y otras Asociaciones que proveen de la semilla con Cascara a Procesadores como APRAINORES, SCPM, y ACPANO de R.L, BAZZINI y La DIANA.

Los proveedores locales de ACPANO de R.L. son; Asociación Mangle, Santos López, Dinora Castillo de Linares y Joel Antonio Rivas en su mayoría pequeños productores de Isla de Méndez, Montecristo, La Pita, El Guajoyo, y Tecoluca Usulután, así como el Cordero y Chirilagua en San Miguel.⁶¹

Sobre el proceso de aprovisionamiento, las semillas se clasifican por lugar de procedencia al momento de ingresar a la Cooperativa, con el objeto de garantizar que se encuentren libres de contaminación por algún químico.

5.1.3.4 Canales de distribución

En El Salvador, el proceso de distribución de la semilla de marañón, pasando por el procesado hasta la entrega del producto final participan al menos nueve agentes: productor, acopiador, mayorista de nuez con cáscara, importador de nuez con cáscara, procesador y descortezado, industrial de snack o boquitas, mayorista de nuez sin cáscara, exportador, consumidor intermedio (industria de dulces, comida y panadería), detallista y consumidor final tanto interno como externo.

Es importante mencionar, la integración hacia delante y hacia atrás que presenta la producción orgánica hasta la exportación en el país. En este canal se ubica a la producción Orgánica de Nuez sin cáscara (SCPM y APRAINORES). Sin embargo, no llega al detallista y consumidor final debido a que en mercado meta es el externo. En este canal los productores socios de la industria, envían la producción en bruto a la industria y esta se encarga de hacer llegar el producto procesado al mercado externo.

⁶¹ Entrevista a Señora Zulma Yaneth García Leiva Presidenta de La Cooperativa “Nuez de Oro DE R.L” año 2016

También en el mercado se identifica un canal que compra materia prima en el mercado nacional e internacional en bruto y contrata los servicios de maquila. Este canal a partir de la recepción de nuez semi procesada tiene una integración hacia delante hasta llegar al consumidor final a través del detallista. Dentro de este canal se ubica a la DIANA y BAZZINI. En el resto de canales de comercialización intervienen mayor número de agentes.

El mercado informal, que mueve la mayor cantidad del producto, es donde participan el mayor número de agentes, el mercado formal lo hace a través supermercados, estaciones de servicio y comercios de conveniencia como canales de distribución.⁶²

En la **Figura N°4**, se muestra la cadena de suministros y los canales de distribución utilizados por la Cooperativa para distribuir la nuez de marañón sin cascara, como producto terminado.

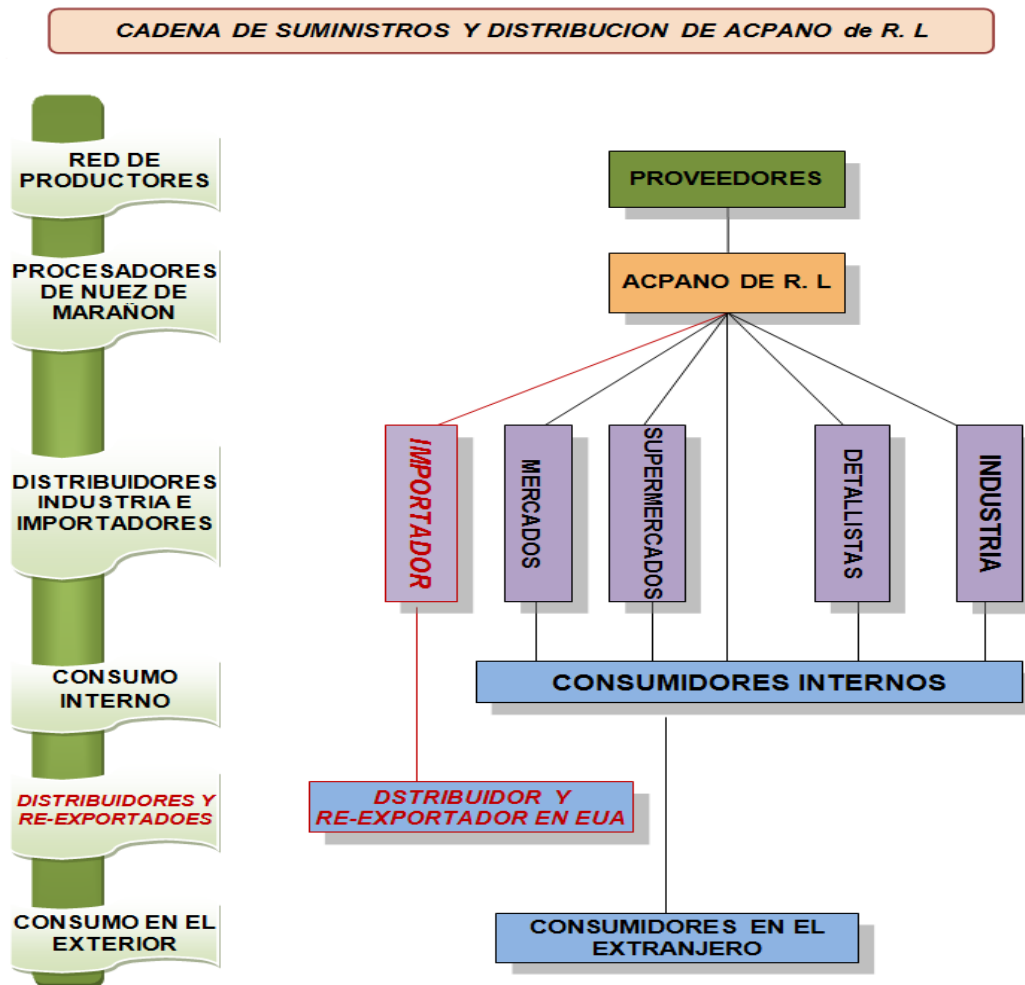
Confitería Americana que utiliza la nuez de marañón como materia prima para sus procesos de producción, Todito y La Vaquita parte del mercado formal, los revendedores en el mercado informal, los clientes que compran el producto para el consumo final, y aquellos clientes que compran la semilla para ser enviada a familiares en el extranjero.

Además se incluye la venta a Distribuidores en el Exterior (*líneas marcadas en rojo*), como una modalidad para la distribución del producto final. Este no es utilizado por Cooperativa actualmente, por diversas razones como son los requisitos de Calidad Establecidos por la FDA de los Estados Unidos, para el ingreso de productos nostálgicos de El Salvador. También el costo que involucra la Implantación de Normas Estándar de Calidad en el proceso productivo de la Asociación.

⁶² Mirta Bella Molina Velásquez "Estudio de mercado nacional de la nuez de marañón." San Salvador, Marzo de 2002, Pag. 17

Esta última modalidad, ACPANO de R.L, poseen la oportunidad de exportar a E.U.A y Europa, haciendo uso de los beneficios que brindan los Tratados y Acuerdos celebrados por El Salvador y países como los antes mencionados. En dichos países existe una mejor cotización para productos tradicionales y de origen natural ya sean íntegros o semiprosesados.

Figura N° 4: Cadena de aprovisionamiento y distribución



Fuente: Elaboración con datos de ACPANO de R.L.

5.1.3.5 Rentabilidad de la Industria

La rentabilidad en este mercado está relacionada con el volumen de producción y la maquinaria utilizada en la transformación de la misma. Según la presidenta de ACPANO si se lograra incentivar la demanda del producto, los beneficios serían excelentes desde la reducción en los costos de materia prima, costos de logística y operación, como en el costo de mano de obra, pues la capacidad instalada sería utilizada de forma óptima de un 50% pasaría a un 70% ó 80%.

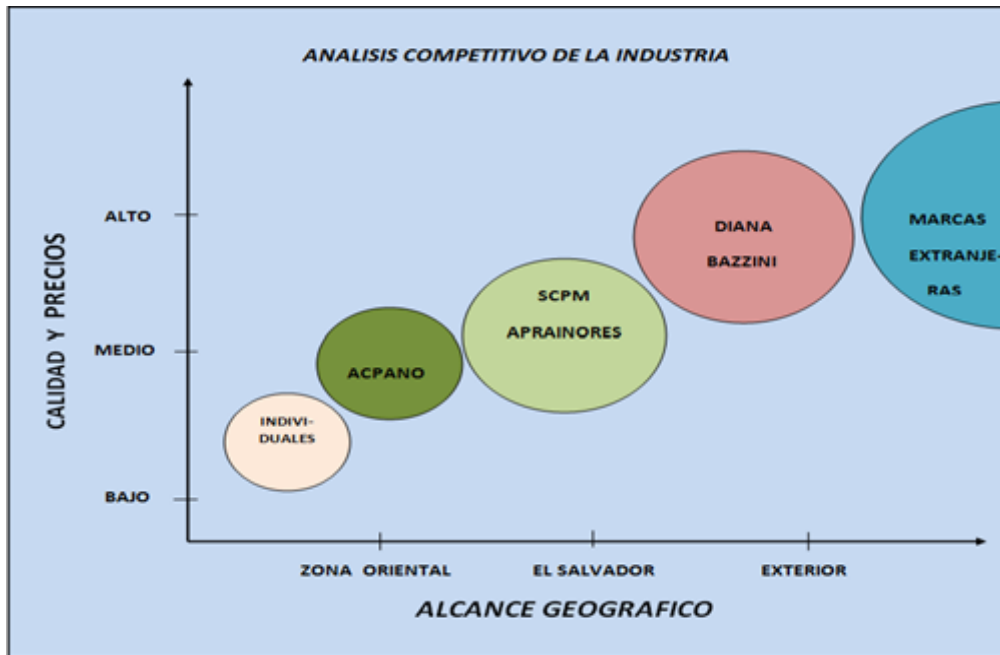
En relación a este tema, empresas como APRAINORES y SCPM que logran vender una mayor cantidad de producto en el mercado local o en el extranjero, poseen mejores oportunidades de obtener una mayor rentabilidad en sus operaciones.

La DIANA y Casa BAZZINI, son marcas que actualmente poseen buena parte del mercado local, adquieren la nuez de marañón semiprocada y la convierten en producto terminado, el cual comercializan en el mercado formal y en el extranjero. La relación proporcional entre volumen y costo hace que marcas reconocidas a nivel internacional obtengan márgenes aceptables de rentabilidad.

Existen marcas extranjeras como PRO, Price Smart y otras que mantienen presencia en el mercado interno a través de supermercados, con un alcance geográfico superior a marcas locales y Cooperativas.

En la **Figura N°5**, se muestra el alcance geográfico de las marcas que compiten en el mercado interno, entre ellas nacionales y extranjeras.

Figura N° 5: Alcance geográfico de los competidores



Fuente: Elaboración basada en el Estudio de Mercado.

5.1.3.6 Economías de escala

La industria de producción y procesamiento de la nuez de marañón en nuestro país presenta múltiples beneficios normativos en cuanto a la producción y comercialización del producto, además en términos arancelarios goza de excepciones, beneficios en el exterior provenientes de tratados y acuerdos suscritos entre El Salvador y EUA, Europa y Asia.

Las marcas predominantes en el mercado interno producen en grandes volúmenes, sin embargo ACPANO, no ha podido sacar provecho de las oportunidades que brinda el mercado internacional, pues su producción es mínima.

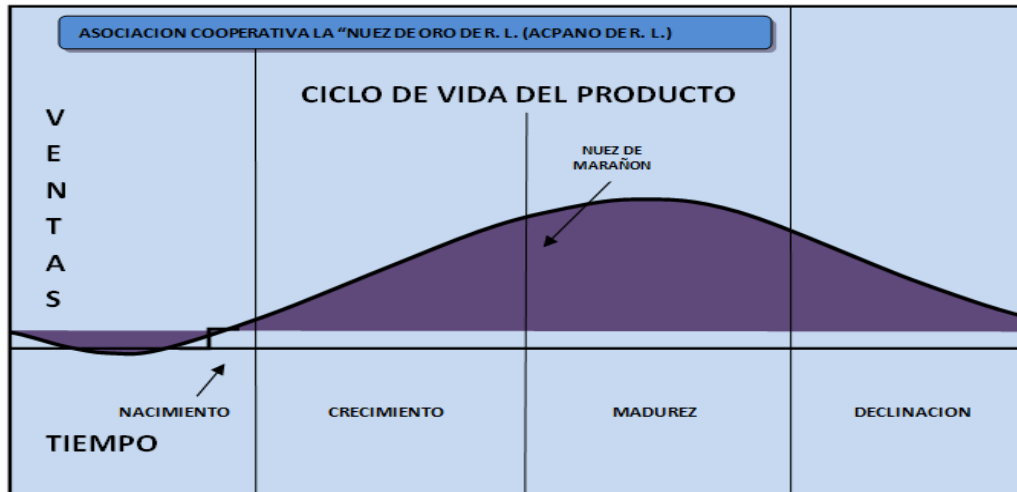
5.1.3.7 Ciclo de vida del producto

(Ciclo de vida de la Industria)

La demanda en la semilla de marañón se encuentra en la etapa de madurez, esta fase presenta un escenario concreto de muchos beneficios pero también dificultades en cuanto a posicionamiento en el mercado, pues la cantidad de marcas en el mercado es mayor. La rentabilidad es mínima en comparación con las etapas anteriores.

Aunque los objetivos propuestos por la Asociación no se han concretado, que son reducir sus costos y aumentar la producción de la nuez, existen beneficios que ofrece actualmente el mercado interno en esta fase y es la buena aceptación de la nuez en gran cantidad de consumidores, por lo que las posibilidades de mantenerse a flote en el mercado son importantes.

Figura N° 6: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Esquema basado en el Modelo de Theodore Levitt, *Harvard Business Review*.

5.1.3.8 Efectos del aprendizaje

(Beneficios por la Experiencia)

Las ventajas que genera la curva de experiencia en la industria del procesamiento de la nuez de marañón no son reflejadas en la rentabilidad de ACPANO R.L. A raíz de las variaciones de producción, la capacidad instalada en ciertos periodos es reducida de la Cooperativa se ve reducida hasta en un 50%, generando altos costos de operación.

Siendo una industria con mucha utilización de mano de obra en el proceso productivo, el uso de tecnología debe ayudar a mejorar la productividad, al igual que conjunto con la implementación de Normas Estándar de Calidad y las estrategias implementadas en la comercialización del producto.

5.1.3.9 Segmentación del mercado

En la investigación de campo se obtuvo información valiosa sobre el mercado de Jiquilisco y sus alrededores; atributos y características que buscan los consumidores en determinados productos como la nuez de marañón. Esto permitirá a ACPANO, definir estrategias y acciones que le permitan atender de mejor manera las necesidades del mercado.

Los siguientes son datos relevantes se obtuvieron de la investigación de mercado, con ellos se pudieron obtener variables importantes para segmentar el mercado de la semilla de marañón para la cooperativa “Nuez de Oro” de R.L.

El **Cuadro N°10**, muestran las variables consideradas para definir los segmentos de mercado objetivo, son del tipo *Geográfico*, *Demográfico* y *Psicográfico*, los cuales incluyen características económicas, sociales y culturales; edad, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, entre otras.

Cuadro N° 10: Características de los Segmentos de Mercado Objetivo

VARIABLES DE SEGMENTACION		
<p>Geográficas</p> <p>Se refiere a la distribución física de la población en el territorio nacional.</p>	<p>Demográficas</p> <p>Son todas aquellas características económicas y sociales propias de la población que compone los segmentos de mercado.</p>	<p>Psicográficas</p> <p>Se refiere a las características conductuales predominantes en el segmento de mercado meta; hábitos de consumo, rasgos culturales, de personalidad.</p>
<p>Ubicación:</p> <p>Residentes en municipios de Usulután y zona Oriental.</p> <p>Magnitud del mercado:</p> <p>281,754 habitantes de Usulután y la zona Oriental.</p>	<p>Sexo:</p> <p>Hombres y Mujeres.</p> <p>Edad:</p> <p>10 a 85 años de edad.</p> <p>Ocupación:</p> <p>Empleados formales e informales y estudiantes.</p> <p>Ingresos:</p> <p>Salario Mínimo o mas</p>	<p>Estilo de vida:</p> <p>Personas que gustan los productos tradicionales de nuestro país.</p> <p>Consumidores de productos snack bajos en grasas.</p> <p>Consumidores que conocen las propiedades y beneficios de las nueces.</p> <p>Frecuencia de compra:</p> <p>Consumo diario.</p> <p>Necesidades:</p> <p>Producto de calidad, buen servicio, precio justo.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado

5.1.3.10 Segmentos de mercado (Mercado-Objetivo)

Distribuidores formales

Aunque son pocos los comercios que distribuyen el producto de la Cooperativa ACPANO, en el mercado formal, a través de las estrategias de marketing y visitas personales, se espera el número aumente en los próximos años

Vendedores del mercado informal

Son muchos los vendedores locales y de la zona oriental los que compran a la Cooperativa, para distribuirla en puntos de venta estratégicos como terminales, mercados y parques municipales. Siendo este un segmento con mucho interés en la venta de la nuez de marañón hacia el consumidor final.

Compradores para el consumo final

La ubicación de ACPANO, es estratégicamente accesible para las personas que transitan sobre la Carretera Litoral, del oriente del país por lo que las ventas hacia este segmento del mercado es significativo. Según la presidenta de la Cooperativa son al menos diez los clientes que compran diariamente en las instalaciones.

Compradores para familiares en el exterior

Entre los clientes que atienden en la Cooperativa mensualmente, al menos dos lo hace para enviar este producto a algún familiar en extranjero, particularmente en la zona de San Marcos y otros lugares de Jiquilisco. Mejorar la presentación del producto es importante para lograr mayor conocimiento de la marca por parte del consumidor nacional.

Industria de dulces y galletas

Al menos una confitería compra la nuez de marañón en ACPANO, es el caso de la Confitería Americana con sede en San Salvador, esta mensualmente adquiere cantidades considerables de producto a la Cooperativa.

Este segmento de mercado tiene bastante potencial de crecimiento en el país, por lo que las posibilidades de consolidar relaciones comerciales con más industrias de este tipo generarían más producción y venta para la Asociación

Restaurantes, panaderías y comercios gourmet

Actualmente no posee clientes de este rubro la Cooperativa, sin embargo es un segmento de mercado con altas posibilidades de compra, pues sus insumos e ingredientes son adquiridos localmente, para lo cual se deben establecer acciones de marketing a nivel corporativo, es decir ventas personalizadas con servicio post-venta.

5.1.3.11 Resumen de oportunidades y amenazas

Cuadro N° 11: Matriz de Oportunidades y Amenazas (O.A)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionarse a través de medios sociales y visitas empresariales • Diversificar la producción a través de la creación de nuevas combinaciones de la nuez de marañón con otros aditivos • Establecer alianzas con comercios que distribuyen productos de consumo masivo • Contar con un personal altamente capacitado en atención al cliente de calidad • Abrirse hacia nuevos mercados en el exterior <p style="text-align: center;">Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una red eficiente de proveedores • Lograr entendimiento y comunicación respecto a entregas y condiciones de pago. <p style="text-align: center;">Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes actuales y potenciales. • Satisfacer sus necesidades en general • Establecer relaciones de comunicación con clientes mayoristas y distribuidores <p style="text-align: center;">Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondos del Estado destinados a fomentar la producción de las Cooperativas • Créditos agropecuarios con políticas que beneficien a productores agrícolas • Aumento en el poder adquisitivo de la población. <p style="text-align: center;">Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de incentivos fiscales • Aprobación de medidas que beneficien a las Cooperativas del interior del país <p style="text-align: center;">Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilización de la coyuntura delictiva predominante en el país • Apoyo de las instituciones del Estado a las Cooperativas 	<p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejores precios de la competencia • Competidores con mejor maquinaria • Establezcan red de proveedores • Logren mejorar sus producción a través de la producción a escala • Competidores con mejores promociones y publicidad <p style="text-align: center;">Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • No lograr entendimiento con proveedores interesados • Los precios ofrecidos no sean económicamente rentables • Se integren a otras procesadoras de nuez de marañón con mejores beneficios <p style="text-align: center;">Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefieran otras marcas con mejores precios • No lograr satisfacer plenamente sus necesidades • No cumplir con las expectativas de consumidores y distribuidores respecto a calidad y precios <p style="text-align: center;">Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se escasee la materia prima • Se eleven los costos de la semilla cruda • Crisis económica del país. • Nivel alto de impuestos. • Disminución de remesas familiares. <p style="text-align: center;">Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las políticas fiscales • Cambios políticos en los modelos económicos • Creación de nuevos impuestos <p style="text-align: center;">Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desempleo predominante en la zona oriental • Delincuencia predominante en el país.

5.1.4 ANALISIS FODA

Cuadro N° 12: Matriz (F.O.D.A)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentido de colaboración en sus socios • Adecuada estructura organizacional • Expectativas de crecimiento de los socios. <p style="text-align: center;">Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trabaja con fondos propios • Solvencia con proveedores y otras instituciones • Financiamiento obtenido de ONG. • Efectiva utilización de los recursos de la Asociación • Solvencia de pago a empleados <p style="text-align: center;">Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioridad al trabajo en equipo. • Bajo nivel de ausentismo • Trabajadores identificados con la cooperativa. • Trabajadores motivados <p style="text-align: center;">Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del producto en consumidores. • Producto con buen sabor. • Precios de acuerdo al mercado y costos de la cooperativa. • Punto de venta de fácil acceso. <p style="text-align: center;">Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria en condiciones óptimas. • Implementación de nuevo equipo de producción en descortezado. • Materia prima de buena calidad. • Adecuada distribución de planta. • Buen Manejo de desperdicios. • Lealtad de los socios 	<p style="text-align: center;">Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca Comunicación • Falta de planificación • No cuentan con manuales administrativos • Carencia de políticas de control interno <p style="text-align: center;">Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitados ingresos por ventas • Mínima rentabilidad de las operaciones • Deficiencias en el control de efectivo <p style="text-align: center;">Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias en capacitaciones sobre servicio al cliente • No poseen mecanismo Reclutamiento, Selección y Evaluación del Personal. • No poseen prestaciones sociales • Ausencia de incentivos <p style="text-align: center;">Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • No poseen Marca, Eslogan, Logotipo. • Empaque que carece de elementos que pueden ser atractivos al público • Escasos canales de distribución • Poca capacidad para innovar • Falta de investigación de mercados. • Inexistencia de estrategias de promoción y publicidad. <p style="text-align: center;">Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en el manejo de inventarios. • Poca capacidad para adquirir materia prima. • Bajo porcentaje en la utilización de la maquinaria. • Costos elevados. • Ausencia de normas de calidad

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionarse a través de medios sociales y visitas empresariales • Diversificar la producción a través de la creación de nuevas combinaciones de la nuez de marañón con otros aditivos • Establecer alianzas con comercios que distribuyen productos de consumo masivo • Contar con un personal altamente capacitado en atención al cliente de calidad • Abrirse hacia nuevos mercados en el exterior <p style="text-align: center;">Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una red eficiente de proveedores • Lograr entendimiento y comunicación respecto a entregas y condiciones de pago. <p style="text-align: center;">Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes actuales y potenciales. • Satisfacer sus necesidades en general • Establecer relaciones de comunicación con clientes mayoristas y distribuidores <p style="text-align: center;">Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondos del Estado destinados a fomentar la producción de las Cooperativas • Créditos agropecuarios con políticas que beneficien a productores agrícolas • Aumento en el poder adquisitivo de la población. <p style="text-align: center;">Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de incentivos fiscales • Aprobación de medidas que beneficien a las Cooperativas del interior del país <p style="text-align: center;">Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilización de la coyuntura delictiva predominante en el país • Apoyo del Estado a las Cooperativas • Aumento en los niveles de escolaridad. 	<p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejores precios de la competencia • Competidores con mejor maquinaria • Establezcan red de proveedores • Logren mejorar sus producción a través de la producción a escala • Competidores con mejores promociones y publicidad <p style="text-align: center;">Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • No lograr entendimiento con proveedores • Los precios ofrecidos no sean económicamente rentables • Se integren a otras procesadoras con mejores beneficios <p style="text-align: center;">Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefieran marcas con mejores precios • No lograr satisfacer plenamente sus necesidades • No cumplir con las expectativas de consumidores y distribuidores respecto a calidad y precios <p style="text-align: center;">Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se escasee la materia prima • Se eleven los costos de la semilla cruda • Crisis económica del país. • Nivel alto de impuestos. • Disminución de remesas familiares. <p style="text-align: center;">Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las políticas fiscales • Cambios políticos en los modelos económicos • Creación de nuevos impuestos <p style="text-align: center;">Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desempleo predominante en la zona oriental • Delincuencia predominante en el país.

5.5 PLAN DE MARKETING

PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Las acciones contenidas en el presente plan de marketing tienen como propósito incrementar las ventas y la cartera de clientes de ACPANO de R.L, en el mercado interno. Para el diseño de las estrategias mercadológicas incluidas en este documento, se han considerado los hallazgos importantes en las áreas de distribución y ventas de la cooperativa y los resultados del análisis competitivo del mercado.

El plan contiene en primer lugar una visión y una misión que marcan el rumbo estratégico de la cooperativa, los objetivos de marketing que marcan las metas en el corto mediano y largo plazo.

Incluye estrategias del mix de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Son medidas estratégicas que buscan alcanzar nuevos distribuidores para el producto, así también promover la marca “Nuez de Oro” entre la población salvadoreña.

Cada estrategia incluye consigo un plan de acción que integra los recursos técnicos, financieros y las personas o áreas involucradas en su ejecución.

El presupuesto de la propuesta de marketing se ha diseñado en base a la capacidad financiera de la cooperativa, considerando una ejecución integral y sistemática durante los próximos cinco años.

Para la implementación eficaz del plan de marketing se ha diseñado un programa de seguimiento y control de las estrategias, que busca medir el grado de efectividad y cumplimiento de las acciones que se realicen. Además prevenir posibles imprevistos o deficiencias que pudieran presentarse durante la ejecución del plan. Medidas de evaluación de resultados necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

5.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que contribuya a incentivar la demanda de la nuez de marañón en clientes actuales y potenciales de ACPANO de R. L.

5.5.2 Objetivos específicos

- ❖ Definir una visión y misión de acorde a los objetivos estratégicos de la Asociación y normas internas que regulen el comportamiento de todos sus miembros.
- ❖ Crear pautas de acción en la Cooperativa, para el establecimiento de relaciones comerciales con clientes y proveedores, cuyos beneficios sean cuantificables en rentabilidad para ambas partes, esto a su vez promueva fidelidad.
- ❖ Crear un presupuesto integral para el plan de estrategias, determinando el costo actual de cada una de las acciones ejecutadas.

5.5.3 Importancia

Las estrategias de marketing son indispensables en el mundo de los negocios y se trabajan en todos ellos independientemente de la magnitud sus operaciones. Y su complejidad depende de los objetivos estratégicos de la organización así como de los segmentos de mercado que se desean conquistar.

Mercadeo es todo lo que se hace para promover una actividad, desde que se decide crear un producto, hasta el momento que se pone a la disposición de los clientes; creación de marca y sus distintivos, selección del producto y empaque, así como las acciones de publicidad y relación con los clientes.

En ese sentido, la Propuesta de Marketing diseñada a ACPANO de R.L, es el resultado de un diagnóstico integral realizado en sus áreas funcionales (producción, logística, producto, precio y promoción), pero además es resultado de un análisis de diferentes factores del mercado que afectan la decisión de compra del consumidor (precios, productos, beneficios.) y una evaluación de los actores del mercado; proveedores, distribuidores y competidores.

5.5.4 Alcances

La Propuesta de Marketing para ACPANO de R.L. ha sido elaborada, con el fin de potenciar las acciones mercadológicas y de relación con sus clientes, por medio de diversas estrategias de precio, producto, promoción de ventas, posicionamiento y fidelización, las cuales le permitan aprovechar las oportunidades del mercado nacional, así también mejorar las operaciones de aprovisionamiento, logística y atención al cliente.

5.5.5 Misión y Visión

VISIÓN

“Ser una empresa líder en la distribución de nuez de marañón procesada en la zona oriental, diferenciándonos por ofrecer calidad y precios accesibles en cada uno de nuestros productos con fin de satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes.

MISION

Satisfacer las necesidades del mercado nacional de nueces, través de la oferta de productos y servicios de calidad, acorde a sus gustos y preferencias, obteniendo como retribución el reconocimiento y preferencia de nuestros clientes.

5.5.6 Filosofía

FILOSOFÍA DE EMPRESA
“CON ESFUERZO Y DEDICACIÓN, TODO SE PUEDE LOGRAR.”

5.5.7 Valores

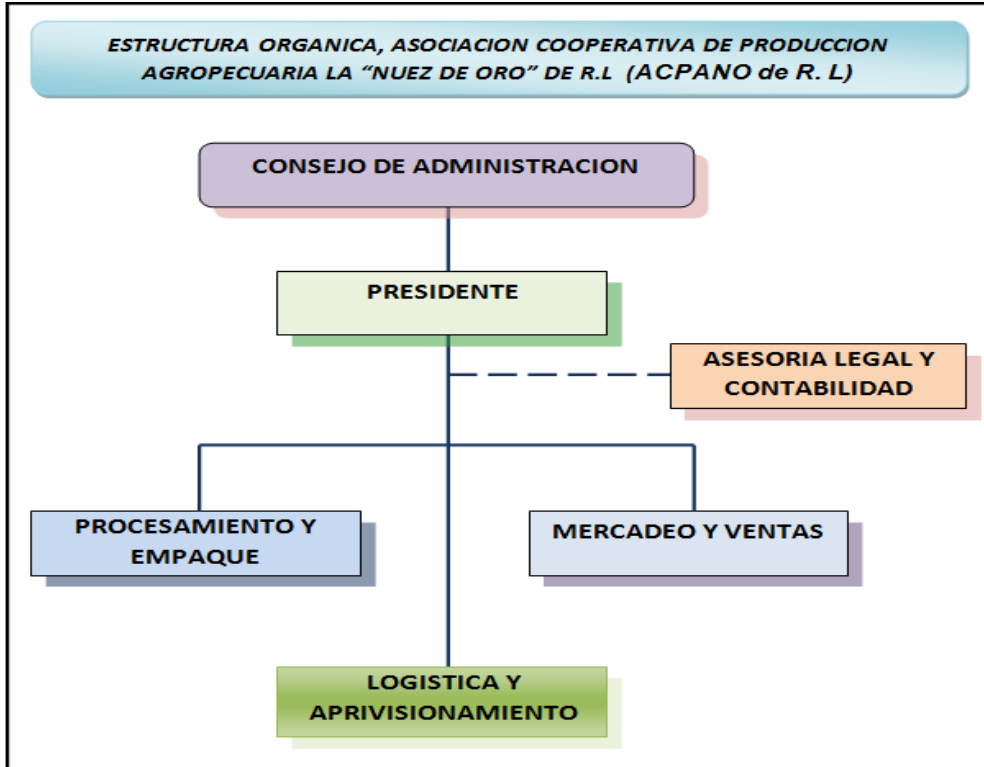


5.5.8 Normas

- Normas de comportamiento**
- ✓ Todos los miembros de ACPANO DE de R.L son importantes.
 - ✓ El trabajo en equipo es importante para cumplir los objetivos.
 - ✓ El cliente es prioridad para la Asociación
 - ✓ Orden y limpieza en el trabajo, es responsabilidad de todos.
 - ✓ Utilización eficiente de los recursos de la Asociación.

5.5.9 Estructura Organica

Figura N° 7: Organigrama de la Asociación



5.5.9.1 Área de Mercadeo y ventas

La definición del área de mercadeo y ventas se hace con el objetivo de delegar responsabilidades y tareas que son necesarias para alcanzar los planes de venta de ACPANO de R.L. Aun cuando las mismas personas realicen diferentes actividades dentro de la Cooperativa, es necesario delimitar las funciones por área de operación.

En ese sentido los socios encargados de las áreas de atención al cliente y mercadeo son dos, y además atenderán las actividades relacionadas con la promoción de ventas y la comunicación con clientes y proveedores.

Cuadro N° 13: Creación del Área de mercadeo y ventas

Nombre del área:	<i>Mercadeo y ventas</i>
Dependencia en la estructura organica:	<i>Presidente de ACPANO de R.L</i>
Cracteristicas requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Positivismo</i> ✓ <i>Empatía</i> ✓ <i>Credibilidad</i> ✓ <i>Confianza y</i> ✓ <i>Organización</i>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Planificar actividades depromocion y venta.</i> ✓ <i>Promover el servicio al cliente de calidad</i> ✓ <i>Promover los productos y marcas de la Asociación</i> ✓ <i>Evaluar el comportamiento de las ventas</i> ✓ <i>Realizar llamadas a clientes y distribuidores</i> ✓ <i>Planificar reuniones y encuentros con compradores</i> ✓ <i>Realizar los presupuesto de venta y marketing</i> ✓ <i>Asesorar al Consejo de Administración sobre planes de inversión</i> ✓ <i>Dar seguimiento a estrategias e indicadores</i>

Fuente: Equipo de investigación

5.5.10 Objetivos del área de Mercadeo y Ventas

5.5.10.1 Corto plazo

- ❖ Mejorar la imagen corporativa en la mente de los consumidores de la zona oriental, mediante las acciones publicitarias y la participación en eventos comerciales.

- ❖ Lograr una plena satisfacción de clientes distribuidores y detallistas, a través de las políticas de servicio de calidad y seguimiento de quejas.

- ❖ Capacitar a miembros de ACPANO de R.L, sobre estrategias de venta y servicio al cliente, con el fin de aumentar significativamente las ventas mensuales en el año 2017.
- ❖ Lograr que todos los empleados de ACPANO de R.L, utilicen los implementos de seguridad e higiene en las tareas diarias.

5.5.10.2 Largo plazo

- ❖ Crear nuevos empaques para los productos ofertados por la Cooperativa, en el que se muestre una imagen más formal y atractiva, con el fin de ingresar a nuevos canales de distribución.
- ❖ Crear nuevas presentaciones de la nuez de marañón, en combinación con otras nueces y aditivos.
- ❖ Obtener Registro de Calidad, para las prácticas de manufactura implementadas por la Cooperativa.
- ❖ Establecer contacto con distribuidores internacionales, para iniciar la comercialización del producto en el exterior.

5.5.11 Objetivos Financieros

5.5.11.1 Corto plazo

- ❖ Incrementar las ventas en 15%, durante los próximos dos años, mediante las acciones de promoción de ventas y marketing directo.
- ❖ Reducir los costos de operación relacionados con la producción, a través de la optimización de recursos materiales y mano de obra, como fruto del incremento en las ventas.

5.5.11.2 Largo plazo

- ❖ Realizar inversión del 5% anual, en herramientas de marketing para incrementar las venta de nueces en el mercado nacional.
- ❖ Producción a escala de la nuez de marañón, para reducir significativamente los costos de operación y mejorar la rentabilidad en las cadenas de distribución.
- ❖ Invertir anualmente en tecnología de producción e infraestructura, para incrementar los niveles de productividad y rentabilidad de la Cooperativa.

5.5.11 Plan de Estrategias

A) Estrategias de Producto

Las estrategias buscan presentar al cliente un producto atractivo a la vista y el gusto, al mismo tiempo cuente con los requisitos básicos de presentación e higiene.

A1. Establecimiento de medidas de Control Interno para garantizar la calidad del producto

Con estas medidas se pretende cumplir con los requisitos que demandan las autoridades sanitarias y de salud, generando las condiciones para la obtención del registro sanitario para el producto en el próximo año.



Medidas de higiene y seguridad en áreas de producción de ACPANO de R.L.”



- Usar de forma correcta el equipo (guantes, redecillas, gabachas etc.) que se les ha asignado a cada operario.
- La materia prima debe mantenerse en un lugar limpio y libre de humedad para evitar desperdicios o descomposición.
- Clasificar la materia prima por fecha de compra para procesarla por orden de llegada y evitar posibles pérdidas.
- Las máquinas de descortezado y herramientas utilizadas en el proceso productivo deben estar limpias y en buen estado.
- Realizar auditoria dos veces por semana para verificar si los operarios están utilizando el equipo y cumpliendo con las normas de higiene.

- Cumplir con las leyes ambientales y los requisitos aplicables a nuestros procesos.
- Buscar un desarrollo ambientalmente sustentable a través de la prevención de la contaminación, la minimización, reutilización y reciclaje de los residuos generados por nuestros procesos.
- Los costos de gestión, diseño y comunicación de estas medidas se incluye en la presente propuesta de marketing los cuales se estiman en \$192.00 en el 2017.

A2. Registro de marca y distintivos comerciales para ACPANO de R.L.)

Con esta estrategia se busca una comercialización formal e intensiva del producto. Adoptando una imagen tradicional pero atractiva para el distribuidor y el consumidor final.

Imagen N° 1: Logo del producto



El logo hace referencia al producto insignia de la Asociación Cooperativa “La Nuez de Oro”. Y el eslogan hace alusión al sabor tradicional de la nuez, pues las técnicas y el tratamiento que recibe la pepa, para la obtención de la nuez como producto final son artesanales.

Cuadro N° 14: Pasos para registro de marca en El Salvador

Registro de una Marca	
1. Impuestos por derechos de registro en El Salvador	\$100
2. Publicación en el Diario Oficial	\$ 40
3. Búsqueda de Novedad o Antecedentes	\$92
4. Publicación en Periódico de circulación Nacional	\$43
5. Legalización e inscripción de poder en el Salvador	\$45
6. Gastos de comunicación y correspondencia	\$50
7. Honorarios profesionales	\$ 215
Total de gastos y honorarios	\$ 585

Fuente: Información tomada de Gold Service El Salvador

A3. Creación de nuevo empaque para la búsqueda de nuevos mercados

Con la creación del nuevo empaque se busca encontrar nuevos canales de distribución en el mercado formal, mostrando una imagen más atractiva para el consumidor, aplicando normas de inocuidad e higiene avaladas por instituciones sanitarias de nuestro país.

Imagen N° 2: Modelo de nuevo



Descripción:

Este modelo de empaque incluye el respectivo logo de ACPANO de R.L en la imagen frontal, así como la fecha de caducidad, el peso y viñeta alusiva al producto incluido. En la imagen del reverso contiene el nombre del fabricante, los ingredientes del producto y las viñetas nutricionales.

Los costos de diseño y fabricación del nuevo empaque se incluyen en el presupuesto del plan de marketing 2018, sin embargo los costos e ingresos por las ventas del producto no se incluyen en el plan. Mencionar que empaques o envolturas que forman parte del producto final, su costo se considera como *CIF*, en el costo de producción, como es el caso de la envoltura que protege la nuez de marañón. Van a gastos de venta aquellos empaques que no son parte del producto final.⁶³

Presentaciones dulces y picantes incluidas en los nuevos empaques

Se pretende diversificar la presentación de la nuez, a través de combinaciones de nueces y frutas secas de gran sabor y otros aditivos que permitan degustar la nuez de marañón mas dulce o picante. El objetivo es brindar múltiples opciones de compra a la población.

❖ *Nuez de Marañón Mixta*

Esta presentación consiste en mezclar la nuez de marañón con otras nueces para que los clientes disfruten de una variedad de 4 nueces en un solo producto, esta mezcla de semillas 100% naturales le otorgara al cliente una sensación única de sabores que su paladar no dejara de disfrutar. El producto contendrá 4 nueces las cuales son: la nuez horneada tradicional, pepitoria, maní azucarado y pasas.

⁶³ <http://costoshistoricos6.blogspot.com/2012/04/ejemplo-de-costos-indirectos-de.html>, año 2016

❖ *Nuez de marañón a la mexicana*

Para esta presentación a la nuez horneada tradicional se mezclara con un poco de picante para aquellos amantes de sabores extremos.

Imagen N° 3: Nuevas presentaciones del producto



Descripción: Son nuevas presentaciones minimas de 60 gramos, las cuales contienen un sabor diferente al tradicional, es una forma diferente de consumir un snack natural y nutritivo. Los costos de las nuevas presentaciones son parte de la estrategia de diseño y creación de nuevos empaques. Sin embargo los productos mixtos e ingredientes adicionales se incluyen en el costo del producto.

Cuadro N° 15: Detalle de la creación del nuevo empaque

Empaque del Producto			
Objetivo de la estrategia:	Contar con un empaque agradable a la vista del cliente, para lograr mayor nivel de ventas		
Periodo de ejecución	Primer tiraje (Primeros 6 meses de 2018)		
Ejecutores de la estrategia	Consejo de Administración de ACPANO de R.L		
Descripción del empaque	<p>Empaque frontal: Incluye el logo de ACPANO de R.L, fecha de caducidad, peso e imagen alusiva al producto incluido.</p> <p>Reverso empaque: Contiene el nombre del fabricante, ingredientes del producto y viñetas nutricionales.</p>		
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> • 454 gramos • 227 gramos • 60 gramos 		
Diseño y creación del nuevo empaque	Definición de viñetas, imágenes y formas \$24.00 Creación del modelo de empaque \$43.00 Costo: \$24.00+\$43=\$67.00		
Material utilizado	Capa exterior del empaque: Plástico (polietileno) Capa interna del empaque: Aluminio		
Presentación de empaque	Presentación de 454 gr. Costo unitario \$0.11	Presentación de 227 gr. Costo unitario \$0.08	Presentación de 56 gr. Costo unitario \$0.04
<p><i>El costo de empaque se calculara en base a la cantidad del producto contenido en el envoltorio. Es decir el peso o gramaje de la presentación.</i></p> <p><i>Cabe mencionar que tanto los Ingresos por la comercialización de nuez con el nuevo empaque, como los costos anuales por el nuevo empaque, se incluirán en los costos e ingresos del periodo.</i></p>			

Fuente: Equipo de trabajo

B) Estrategias de Precio

Ofrecer a los clientes reales y potenciales un precio que se ajuste a sus perspectivas y necesidades.

B1. Fijación flexible de precios, en segmentos de mercado objetivo

El objetivo principal de esta estrategia es ofrecer precios similares a los ofertados por competidores en segmentos de mercado objetivo, para lo cual se requerirán acciones operativas constantes. Es la oferta del producto a precios diferenciados para distribuidores, informales, panaderías, confiterías y consumidor final, sin embargo en un mercado reducido como el nuestro las variaciones no serán muy significativas.

B2. Descuentos por volumen de compras

Con estas acciones se pretende incentivar la demanda del producto por parte de distribuidores, industria y consumidores. Aun cuando el beneficio se basa en compradores al por mayor, los descuentos pueden variar dependiendo del tipo de cliente.

Según datos de ACPANO de R.L, más del 60% de la producción es vendida a distribuidores e industria, el resto es para clientes particulares, por lo que el descuento se aplicaría sobre el 60% de las ventas a clientes y distribuidores. Por ahora el mecanismo se aplica pero de forma intuitiva e informal. Los costos de divulgación e impresión de las listas de precios y descuentos son de \$15.00

Cuadro N° 16: Tabla de descuentos

Descuentos por compras	
Producto	Porcentaje
10 – 25 Lb	5%
26 – 35 Lb	8%
36 Lb – Mas	10%

Fuente: Equipo de trabajo y ACPANO de R.L

C) Estrategias de Promoción

Las acciones de marketing estratégico están enfocadas a informar y persuadir a clientes actuales y potenciales, sobre la Cooperativa a través de herramientas publicitarias, medios de comunicación y relaciones públicas, al mismo tiempo proporcionar los beneficios y perspectivas del producto, con el fin de incentivar el deseo de compra.

C1 Entrega artículos promocionales por compras del producto

Esta estrategia tiene como finalidad incentivar el consumo del producto en el mercado local, a través de artículos promocionales como lapiceros de presión y llaveros que contengan el logo de la Cooperativa, los cuales se entregaran a clientes por la compra de la semilla de marañón en eventos especiales y las expo ferias.

Los costos de la estrategia ascienden a \$125.00, son 100 boligrafos de presion e igual cantidad de llaveros.

Imagen N° 4: Articulos promocionales



C2 Promoción de Postales para pedidos especiales

(Postales de lugares emblemáticos de El Salvador, en envíos al extranjero)

Esta estrategia busca incentivar el consumo de productos nostálgicos entre los salvadoreños en el exterior. La idea es mostrar a través de una postal los lugares más importantes de nuestro país en materia cultural; imágenes de parques, edificios históricos, monumentos y playas de la zona costera de El Salvador.

Considerando los resultados del estudio de mercado donde muestran que cerca del 9% de clientes que compran la nuez de marañón en la Cooperativa, la necesitan para enviarla a familiares en el exterior (*Ver tabla N°8: Motivos de compra*). La promoción de postales, es una opción diferente de promover el consumo de productos tradicionales en el exterior. La promoción aplica en compras mayores a una libra.

El costo es \$15.00 las 100 tarjetas postales, en medidas (5.47"x4.21"), Proveedor *Vistaprint, comercio en línea*.

Imagen N° 5: Postales de El Salvador



D) Estrategias de Venta Personal

D1. Capacitación a miembros de ACPANO de R.L, sobre servicio al cliente de calidad.

Con esta estrategia se busca contar con personal capacitado y apto para tratar con todo tipo de clientes, a través de la gestión con instituciones como INSAFORP y CDEMYPE, que apoyan constantemente las Asociaciones en el departamento de Usulután. El detalle del programa de capacitación se encuentra en el plan de gastos.

Cuadro N° 17: Programa de Capacitación

Plan de Capacitación		
Objetivo:	Contar con personal altamente capacitado en áreas estratégicas de ventas, para brindar un servicio al cliente de calidad	
Periodo de ejecución	6 Horas de Capacitación, en sesiones de 2 horas por mes en 2017 (Marzo, Abril y Mayo.)	
Participantes en la capacitación	Asociados de ACPANO de R.L	
Facilitadores	Profesional técnico de CEDEMYPE.	
Temática de la capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación verbal efectiva • Etapas del proceso de venta • Influencia en la percepción del cliente • Valor agregado en el proceso de venta • Servicio post-venta • Solución de reclamos y sugerencias 	
Materiales e insumos	Folletos: $\$0.25 \times 13 = \$3,25$ Bolígrafos: $\$0.15 \times 13 = \$1,95$ $\$3.25 + \$1.95 = \$5,20$ Sesiones: $3 \times \\$5,2 = \\$15,60$	Refrigerio: $\$1.25 \times 14 = \17.50 Agua: $\$0.14 \times 15 = \2.10 $\$17.50 + \$2.10 = \$19.60$ Sesiones: $3 \times \\$19.60 = \\58.80
Costo	\$15,60	\$58,80
Costo total	<u>\$74.40</u>	

Elaboración: Equipo consultor

D2. Función del Agente de Ventas Corporativas

Para esta estrategia se requerirá contar con personas capacitadas para realizar las visitas a empresas de segmentos de mercado-objetivo, que cuente con los conocimientos técnicos del producto, y de las estrategias de venta utilizadas en la comercialización de productos de consumo masivo.



Esta estrategia surgirá, a partir de las capacitaciones brindadas a miembros de ACPANO de R.L, es decir (Abril 2017). Para ello será indispensable establecer contacto con posibles compradores, ya sea de forma personal (dos salidas por mes), o a través de otros medios. Los gastos de representación y viáticos se espera alcancen los \$30.00 mensuales y \$240.00 en los ocho meses de 2017.

Características:

- Profesionalismo y lealtad hacia la Asociación
- Versatilidad y flexibilidad (*Ddurante la negociación con el cliente.*)
- Seguridad y confianza (*Generar interés en el cliente*)
- Empatía (*Mostrar interés, cordialidad durante el proceso de venta*)

Funciones:

- Representar adecuadamente la Asociación en todas aquellas actividades y eventos que les sean asignados.
- Proporcionar al cliente toda la información general y técnica del producto
- Dar a conocer los beneficios, promociones y eventos de la Asociación
- Establecer condiciones de pago y entregas del producto.
- Resolución de inquietudes, quejas y objeciones respecto al producto por parte del cliente.

D3. Servicio post venta de ACPANO de R.L

(Establecer contacto con los clientes)

Buscan establecer relaciones eficaces entre la Cooperativa y el comprador, lograr entendimiento mutuo en las operaciones comerciales. Se busca cerrar acuerdos y pedidos de clientes, para lo cual será necesario realizar llamadas telefónicas y visitas periódicas a través del agente de ventas.

Mostrar propuestas claras y beneficios del producto y en todo caso superar objeciones que se presenten en el proceso de venta. Los costos asociados a esta actividad se presupuestan en \$60.00 durante los últimos ocho meses del año 2017.

D4. Política de servicio al cliente de calidad

El objetivo de esta estrategia es la satisfacción plena del consumidor, a través de la oferta de un producto de calidad y un servicio humano e integral, que logre su habitualidad y fidelidad. Esta estrategia tiene mucha relación con las demás actividades realizadas por el personal de atención al cliente, el gasto por papelería y divulgación de las acciones será de \$21.50

Medidas:

- Dar a conocer la política a miembros de la Asociación
- Cuidar aspectos de presentación e higiene dentro de las instalaciones
- Conocimiento del producto y las políticas de ACPANO de R.L
- Recepción de quejas y sugerencias
- Dedicar periodos de tiempo, para la lectura y seguimiento de quejas y sugerencias

D5. Programa de sugerencias y seguimiento de quejas

Son acciones complementarias al servicio al cliente de calidad, y consiste en poner a disposición del cliente un buzón de sugerencias y quejas. En el que puedan depositarse aquellas inconformidades sentidas por los clientes de la Asociación, respecto al producto o servicio recibido. Los gastos en el mantenimiento de esta estrategia se estiman en \$29.00.

Para ello se dispondrá de un modelo de ficha (¼ de hoja de papel bond tamaño carta.) de ser posible el empleado deberá atender las inconformidades del cliente en el momento que surjan. **Formulario de sugerencias ver anexo N°4.**

E) Estrategias de Publicidad

E1. Promoción del producto a través de medios impresos

Se busca comunicar a clientes actuales y potenciales mensajes publicitarios y agradables, a través de medios de comunicación como hojas volantes, tarjetas de presentación.

Imagen N° 6: Modelo de hoja volante



ACPARO DE R.L,
Procesa y comercializa
nuez de marañón de la
mejor calidad y al mejor
precio.

¡¡¡APROVECHA NUESTRAS
PROMOCIONES Y DESCUENTOS!!!

Ofreciéndoles:

- Nuez de marañón al por mayor y menor.
- En presentación blanca, dorada y semidorada
- Precios especiales a mayoristas
- Entrega inmediata y
- Servicio a domicilio en todo el país.



PRODUCTOS 100% DE ORIGEN NATURAL

Realiza tus pedidos al: 2661-2456

ventasnuezdeoro@yahoo.com

Búscanos en Facebook como: *La nuez de oro El Salvador*

En Twitter: *@Nuez de Oro el Salvador.*

Carretera Litoral km 86, Cantón San Marcos Lempa Jiquilisco, Departamento de Usulután.

Imagen N° 7: Modelo de tarjeta de presentación



Cuadro N° 18: Medios publicitarios impresos

Medios Impresos	
Objetivo de la Estrategia:	
Motivar el deseo de compra de los consumidores locales, a través de medios visuales conocidos por toda la población	
Periodo de ejecución	La estrategia será permanente de Marzo a Diciembre 2017
Tarjeta de presentacion	200*\$0.07=\$14.00
Hoja volante	100*\$0.29=\$29.00
Costo total	<u>\$43.00</u>

Fuente: Equipo de investigación

E2. Marketing directo

(Uso de medios digitales para llegar a diversos segmentos de mercado)

Este tipo de estrategias buscan obtener una relación directa entre la Cooperativa y sus clientes a través de redes de contacto comercial (visitas personales), publicaciones en redes sociales y envío de ofertas, promociones y eventos vía e-mail. Los costos de mantenimiento de los medios sociales ascenderán a \$50.00

Imagen N° 8: Pagina en facebook



Imagen N° 9: Pagina en twitter



Para lo cual se requerirá ejecutar acciones básicas de mercadotecnia;

- Crear una base de datos de consumidores frecuentes y distribuidores, en la cual se disponga del nombre, dirección y teléfono de cada uno de ellos, así como las condiciones de pago y posibles adeudos.
- Contar con correo electrónico para clientes, registrar cuenta en redes sociales para mantener informada a la población sobre actividades y eventos.
- Informar a clientes y distribuidores sobre promociones, ofertas y eventos, través de los medios digitales.

E3. Diseño de valla publicitaria para la promoción de la Cooperativa

Con la creación de la valla publicitaria se busca estar presente en la mente de los consumidores del oriente del país, la cual será ubicada en un lugar estratégico de la Carretera litoral cerca del Municipio de San Marcos Lempa.

Imagen N° 10: Modelo de valla publicitaria



Las medidas sugeridas para la valla publicitaria son: 1.40 de alto por 2.20 de ancho, las bases tendrán una altura de 2.80 metros. El costo de la estrategia se describe en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 19: Creacion de valla publicitaria

Material Utilizado	Cantidad	Costo Unitario	Total
Polín galvanizado	2	\$15	\$30
Lamina 16 c32	2	\$23	\$46
Mano de obra (Soldador)	1	\$50	\$50
Material autoadhesivo	1	\$45	\$45
Total			\$171.00

Fuente: Equipo de investigacion

E4. Publicidad a través de la radio

Los spot radiales tiene como objetivo dar a conocer a la Cooperativa Nuez de Oro entre la población de la zona oriental, conquistando un porcentaje más amplio de consumidores de nuez de marañón.

Spot N°1: Cuña radial

El spot tendrá una duración de 30 segundos conteniendo elementos esenciales de la Cooperativa como lo es su eslogan “*Sabor tradicional para compartir*” y su nueva presentación de nuez “*Nuez de marañón Horneada*”. Además se incluye la ubicación geográfica y en las redes sociales.

Imagen N° 11: Modelo de Spot radial

Spot radial

Vos femenina:

Quieres disfrutar de un producto natural y de gran sabor...

¡¡¡Nuez de Oro te ofrece!!! nuez de marañón horneada en sus diferentes presentaciones!!!

Para que disfrutes con familiares y amigos en cualquier momento...

Búscanos en las redes sociales como “*La Nuez de Oro El Salvador*” o contáctanos al teléfono: 2668-1321!!!

También puedes visitar nuestras instalaciones ubicadas en Cantón San Marcos Lempa, calle al Zamorano 100 metros antes de casa comunal en

Jiquilisco Usulután

Conócenos y aprovecha nuestras promociones y descuentos!!!

¡¡¡Nuez de oro es.. Sabor tradicional para compartir!!!!



Spot N°2: Anuncio del evento

El spot se realizara en el marco de las fiestas patronales de Jiquilisco con la participación de ACPANO de R.L en dicha expo feria el día 26 de agosto de 2018, El spot tendrá una duración de 30 segundos

Imagen N° 12: Spot para promoción de la actividad

Spot previo a la festividad

Vos masculina:

¡¡¡La cooperativa Nuez de Oro te invita a la gran feria que se llevara a cabo el día 26 de agosto en el parque central de Jiquilisco!!!

Donde estaremos ofreciéndote nuestra exquisita Nuez de marañón horneada en sabores dulces y salados...

¡¡¡Acércate y regálale a tu paladar una gran experiencia de sabor!!!

Te estaremos esperando con muchas promociones y diversión

No faltes!!!

Nuez de Oro es; Sabor tradicional para compartir..



Spot N°3: Anuncio en la festividad

El spot tendrá una duración de 1 minuto, el cual será de mucha importancia para recordar a los asistentes que la cooperativa se ha hecho presente a la actividad, y trae muchos premios y promociones, dicho spot será utilizado en las expoferias del municipio de Jiquilisco y Usulután.

Imagen N° 13: Spot para el día del evento

Spot para el evento

Vos masculina:

Este día!!! La Nuez de Oro más cerca de ti!!!
Acércate y disfruta de la única e exquisita nuez de marañón!!!
En sus diferentes presentaciones...

¡¡¡Ven y no dejes pasar esta gran oportunidad de conocer y disfrutar de
nuestros productos!!!

Te garantizamos una experiencia única de sabor...
Porque eres lo más importante para nosotros, hemos dedicado nuestro
tiempo en cuidar de tu salud ofreciéndote productos 100% naturales!!! Y de
gran sabor, en presentaciones dulces y saladas....

¡¡¡No olvides que por la compra de nuestros productos puedes elegir entre
nuestros promocionales hechos especialmente para ti!!!

Qué esperas para disfrutar de nuestros productos...
Nuez de oro es; ¡¡¡Sabor tradicional para compartir!!!!



Cuadro N° 20: Costos de publicidad radial

Radio	Nombre del Spot	Cantidad de Spot	Costo Unitario	Costo total
<i>Radio Mangle</i>	Spot N°1: Cuña regular	60	\$3.83	\$229.84
<i>Radio La Sabrosa</i>	Spot N°2: Anuncio previo a la festividad	75	\$2.55	\$191.54
<i>Radio La Sabrosa</i>	Spot N°3: Locución en el día del evento	-----	----	\$63.75
Costo total				<u>\$485.13</u>

Fuente: Estaciones de radio locales

E5. Participación en Expo-ferias y eventos culturales

El objetivo de esta estrategia es acercar el producto a segmentos del mercado objetivo a través de la participación en fiestas patronales de Municipios de Jiquilisco y Usulután: (celebradas del 25 al 30 de Agosto y del 17 al 26 de Noviembre respectivamente).

Los costos asociados con la participación en los eventos 26 de agosto y 25 de noviembre serán de \$51.00, incluyendo decoración y material promocional.

En los próximos años, se espera participar en ferias de productos nostálgicos y tradicionales promovidas por CONAMYPE y MITUR, en la que los asistentes pueden conocer la presentación y la calidad del producto.

F) Estrategias De Relaciones Públicas

Construir una excelente relación entre la cooperativa y el consumidor, creando una percepción positiva de la cooperativa en la mente del público.

F1. Campaña de reforestación y preservación de los recursos naturales. en el marco del día mundial del medio ambiente 05 de Junio de 2018

Con la estrategia se pretende beneficiar a más de 100 personas, con la entrega de 120 arbolitos de marañón, cuyo beneficio para ACPANO de R.L sea el darse a conocer entre los habitantes de la zona e incentivarlos al cultivo del fruto.

Al mismo tiempo mostrarse como comprador de la semilla de marañón con cascara. Los costos de esta actividad se estiman en \$86.70, los que incluyen costo de arboles\$48.70 y \$38.00 en adecuaciones.

G)Estrategias de Plaza

Buscan una distribución óptima de los productos que ACPANO de R.L ofrece, hasta las manos del consumidor final. A través de la selección de canales de distribución idóneos, que garanticen mayores niveles de venta para la Cooperativa y su permanencia en el mercado.

Las formas de distribución que empleara ACPANO de R.L para obtener una mayor cobertura del mercado serán:



Para la distribución indirecta se tomó en cuenta la estrategia de distribución selectiva en la cual se seleccionan los comercios más idóneos, para comercializar la nuez de marañón, llegando hasta el consumidor final.



D1. Integración a cadenas de distribución del mercado formal

Se pretende llegar a más segmentos de mercado formal a través de nuevos canales de distribución, como es el caso de distribuidores de productos de consumo masivo, supermercados y comercios de conveniencia.

Para lo cual será necesario establecer contacto directo con directivos y agentes de venta, el costo de estas actividades será de \$36.00

D2. Establecer lianzas estratégicas con proveedores

Se busca establecer una relación comercial integral con proveedores, de la cual se obtengan beneficios mutuos, que promuevan el intercambio. Los gastos de presentación y contacto con productores será de \$33.00 en 2017.

Medidas:

- ✓ Incentivar la producción del marañón entre sus asociados, para depender menos de los proveedores independientes.
- ✓ Lograr comunicación eficaz con proveedores estratégicos del Municipio, ofreciendo beneficios cuantificables en la compra de sus cosechas de tal forma que, estos provean la nuez a la Cooperativa permanentemente.
- ✓ Seguimiento a la estrategia de reforestación del medio ambiente, a través de la entrega de arbolitos frutales a habitantes de la zona.
- ✓ Aprovisionar materia prima en cantidades considerables durante la cosecha del fruto

5.5.12 PLAN OPERATIVO

Cuadro N° 21: Estrategias de Producto

A. PRODUCTO						
Estrategias de marketing	Actividades del Plan de Acción	Indicador	Responsable	Periodo Ejecución	Costo por actividad	Costo Total
A1. Establecimiento de medidas de Control Interno para garantizar la calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las normas de control de la calidad, a de la Cooperativa e imprimir cada ejemplar. • Supervisar permanentemente las bitácoras de control del proceso productivo. • Realizar correcciones necesarias para mejorar los procesos 	<p>Nº de normas implementadas</p> <p>Nº de procesos estandarizados</p>	Personal de Áreas de producción	06 de Marzo a 07 de Abril de 2017	\$92.00	\$192,00
				Abr. a Dic. de 2017	\$100.00	
A2. Registro de marca y distintivos comerciales para ACPANO de R.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis financiero de la implementación de la Estrategia • Selección de nombre y distintivos comerciales para la marca • Impuestos por derechos de registro en El Salvador • Cancelar honorarios profesionales 	Nº de requisitos aprobados registro de marca	Consejo de Administración de la Cooperativa	10 meses 2018	\$ 585	\$585,00

A3. Creación de nuevo empaque para la búsqueda de nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> • (Análisis costo-beneficio de la estrategia) • Diseño de viñetas, etiquetas, colores, tamaños y formas del empaque • Determinación de la cantidad requerida de empaques • Cotización del costo unitario del empaque • Creación del modelo de empaque 	Rentabilidad del producto	Consejo de Administración	Septiembre a Diciembre 2017	\$67,00	
		Atractivo del empaque		Enero a Marzo 2018		\$24,00
				Abril 2018		\$43,00

Cuadro N° 22: Estrategias de Precio

B. PRECIO						
Estrategias de Marketing	Actividades del Plan de Acción	Indicador	Responsable	Periodo Ejecución	Costo por Actividad	Costo Total
B1. Fijación flexible de precios en segmentos de mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Permanente investigación de precios en el mercado • Prorratio de los costos por actividad, para un mejor control de las operaciones. • Control del proceso productivo, para minimizar desperdicios y defectuosos del producto • Mantener stop de productos necesarios para la venta. 	N° de consultas de precios Incremento en los pedidos	Personal de atención al cliente	Marzo a Diciembre de 2017	\$40.00	\$40.00

B2. Descuentos por volumen de compras	<ul style="list-style-type: none"> Definir listas de precios para distribuidores, revendedores y consumidores Informar a socios de la Cooperativa sobre listas de precios y descuentos, e Imprimir cada ejemplar. Seguimiento de precios de la competencia Aplicación de descuentos 	Nº de contratos con distribuidores	Personal de Atención al cliente	Marzo a diciembre de 2017	\$15.00	\$15
				Mar. a Dic. 2017	10% en 2017	

Cuadro N° 23: Estrategias de Promocion

C. PROMOCION						
Estrategias de Marketing	Actividades del Plan de Acción	Indicador	Responsable	Periodo Ejecución	Costo por Actividad	Costo Total
C1. Artículos promocionales por compras del producto	<ul style="list-style-type: none"> Cotización del precio de promocionales seleccionados Elección de empresa que proveerá los promocionales Entrega de los promocionales 	<p>Nivel de aceptación de la promoción</p> <p>Aumento de las ventas</p>	Área de Mercadeo y Ventas	2 Semanas agosto de 2017	<p>Eventos</p> <p>28/08/2017</p> <p>19/11/2017</p>	\$125.00
C2. Promoción de Postales para pedidos especiales	<ul style="list-style-type: none"> Selección del proveedor de las tarjetas postales Adquisición del paquete promocional Realización de las actividades, en participaciones especiales Evaluación de resultados 	<p>Percepción del cliente sobre la estrategia</p> <p>Nº de pedidos especiales</p>	Área de Mercadeo y Ventas	1 al 15 de Agsoto de 2017	\$15.00	\$15.00
				<p>Eventos</p> <p>26-08-2017</p> <p>25-11-2017</p>		

Cuadro N° 24: Estrategias de Publicidad

D. PUBLICIDAD						
Estrategias de Marketing	Actividades del Plan de Acción	Indicador	Responsable	Periodo Ejecución	Costo por Actividad	Costo Total
D1. Promoción del producto a través de medios impresos	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de medios publicitarios impresos • Cotización de precios • Diseño e impresión de medios (ver plan de gastos) • Distribución estratégica de medios impresos 	Nº de clientes nuevos	Encargado del Área de mercadeo y ventas	Abril a Diciembre de 2017	\$43.00	\$43
D2. Uso de medios audiovisuales del marketing directo (Redes sociales, llamadas telefónicas y e-mail.)	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control de clientes frecuentes y distribuidores, disponiendo de información • Contar con correo electrónico para clientes y cuenta en redes sociales. • Mantenimiento de los medios audiovisuales comunicando a clientes sobre actividades, promociones y eventos 	Disponibilidad de información Nuevos pedidos Nº de Visitas, email	Áreas de servicio al cliente	Marzo a Diciembre de 2017	\$50.00	\$50,00
D3. Promoción del producto a través de la radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización de precios • Elección de la emisora que se encargara de la transmisión del spot • Diseño y contenido del spot • Transmisión de spot publicitario 	Nº de consultas por productos Nº de clientes nuevos	Área de mercadeo y ventas	1 al 15 de Octubre de 2018	\$485.13	\$485.13

D4. Creación de Valla Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del proveedor • Diseño del contenido publicitario • Contrato de instalación 	Nº de clientes nuevos	Consejo de Administración	08 al 12 de Enero de 2018	\$171.00	\$171.00
D5. Participación en Exposiciones y ferias de productos tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de derechos de participación • Delegar personal para presentación del producto • Preparar la promocional utilizada en evento: • 28/08/2017 y 19/11/2017 	Volumen de ventas por participación Grado de aceptación del producto	Consejo de Administración y área de mercadeo	28/08/2017 19/11/2017	\$22.00 \$29.00	\$51,00

Cuadro N° 25: Estrategias de venta personal

E. VENTA PERSONAL						
Estrategias de Marketing	Actividades del Plan de Acción	Indicador	Responsable	Periodo Ejecución	Costo Actividad	Costo Total
E1. Capacitación a miembros de ACPANO de R.L, en Calidad en el Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Convencer a socios sobre la importancia de la capacitación continua en la generación de negocios. • Gestión con instituciones INSAFORP y CDEMYPE de Usulután, apoyo, para el desarrollo del programa. • Disponer para las sesiones, un lugar que incluya ventilación, iluminación, mobiliario y alimento para los asistentes. 	Nº de personas capacitadas Motivacion del perosnal	Consejo de Administración de ACPANO de R.L	Marzo, Abril y Mayo de 2017	\$74.40	\$74.40
E2. Servicio post venta de ACPANO de R.L	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de clientes y distribuidores • Solicitar número telefónico de contacto a compradores frecuentes. • Realización de llamadas a compradores frecuentes (para relacionar y ofertar el producto) 	Frecuencia de quejas y reclamos	Personal del área de mercadeo y ventas	Marzo de 2017		\$60.00
				Mar. a Dic.de 2017	\$60.00	
E3. Política de servicio al cliente de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Definir normas de comportamiento para el personal miembro, que garanticen el servicio de calidad • Dar a conocer a todos los socios de la Cooperativa la visión, misión, filosofía y valores • Imprimir listas de precios del producto y descuentos. 	Nuevos clientes Nº de visitas de clientes frecuentes	Consejo de Administración y área de ventas	Marzo a Diciembre de 2017	\$21.50	\$21.50

E4. Programa de seguimiento a quejas y sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los clientes a opinar sobre el servicio recibido • Ubicación estratégica del buzón de sugerencias • Crear formulario de sugerencia e imprimirlo • Seguimiento de casos por reclamos y sugerencias. 	Nº de quejas atendidas Nº de clientes satisfechos	Área de ventas y administración	Marzo a Diciembre de 2017	\$29.00	\$29.00		
E5. Crear la función del” Agente de Ventas Corporativas”	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las funciones y responsabilidades del Agente de ventas. • Delegar la persona indicada para esta función. • Seleccionar a distribuidores y clientes potenciales por ruta de visitación. • Proporcionar información necesaria de compradores y catálogos del producto. • Disponer de promocionales y material publicitario 	Nº de visitas realizadas Nº de contratos con compradores Incremento en los pedidos	Consejo de Administración de la Cooperativa	Abril de 2017	Mayo a Diciembre de 2017		\$240.00	\$240.00

Cuadro N° 26: Estrategias de Relaciones Publicas

F. DE RELACIONES PUBLICAS						
Estrategias de Marketing	Actividades del Plan de Acción	Indicador	Responsable	Periodo de Ejecución	Costo por Actividad	Costo Total
F1. Campaña de reforestación y preservación de los recursos naturales. En el marco del día mundial del medio ambiente (05 de Junio de 2018)	<ul style="list-style-type: none"> Definir con anticipación el tiempo y recursos que se utilizaran en la actividad. Preparar la siembra de arbolitos, entre los asociados Comprar con antelación el material promocional (Afiches, decoración, locución), para el evento. Así como los arboles. Anunciar localmente la campaña de reforestación Desarrollo de la campaña 	<p>Nº de asistentes beneficiados</p> <p>Nº de consultas sobre la Cooperativa</p>	Consejo de Administración y ventas	Marzo a mayo de 2018	\$48.70	\$86.70
				26 al 31 de Mayo de 2018	\$38.00	

Cuadro N° 27: Estrategias de Plaza

G. PLAZA						
Estrategias de Marketing	Actividades del Plan de Acción	Indicador	Responsable	Periodo Ejecución	Costo por Actividad	Costo Total
G1. Integración a cadenas de distribución en el mercado formal	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del costo-beneficio de la estrategia • Estudio de condiciones para el ingreso a estas cadenas de distribución • Establecer contacto con cadenas de distribución seleccionadas • Negociación sobre precios, condiciones de entrega y devoluciones • Toma de decisión 	<p>Nº de distribuidores seleccionados</p> <p>Nº contratos con distribuidores</p>	Consejo de Administración de ACPANO de R.L	3 Semanas	\$36.00	\$36,00
G2. Establecimiento de lianzas estratégicas con proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de productores nacionales • Selección de proveedores estratégicos • Establecer contacto con proveedores elegidos • Observación y evaluación del fruto • Negociación sobre pedidos y precios • Seguimiento y relación con proveedores del tipo ganar-ganar 	<p>Nº de contratos con proveedores</p> <p>Márgenes de óptimos existencias</p>	Presidente y socios de ACPANO de R.L	Marzo a Junio de 2017	\$33.00	\$33.00
Costos de Acciones de Marketing					<u>\$2,419.73</u>	

Cuadro N° 28: Resumen de Costos de las Estrategias

Proveedor	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Registro de marca			
CNR	Impuestos por derechos de registro en El Salvador	1	\$100.00	\$100.00
.....	Publicación en el Diario Oficial	1	\$40.00	\$40.00
.....	Búsqueda de Novedad o Antecedentes	1	\$92.00	\$92.00
.....	Publicación en Periódico de circulación Nacional	1	\$43.00	\$43.00
.....	Legalización e inscripción de poder en El Salvador	1	\$45.00	\$45.00
.....	Gastos de comunicación y correspondencia	1	\$50.00	\$50.00
GOLD SERVICE	Honorarios profesionales	1	\$215.00	\$215.00
	Nuevo Empaque	1		
Servicios Digitales	Diseño de formas y viñetas	1	\$24.00	\$24.00
Sigma SA de CV	Creación del modelo de empaque	1	\$43.00	\$43.00
	Medios impresos			

PUBLI IMAGEN S.M.	Hojas volantes	100	\$0.29	\$29.00
COLOR/// Servicios Gráficos SM.	Tarjetas de presentación	200	\$0.07	\$14.00
	Valla Publicitaria			
Estructuras metálicas El Ángel	Diseño e instalación de la estructura	1	\$126.00	\$126.00
Rótulos La Usuluteca	Material autoadhesivo	1	45.00	\$45.00
	Publicidad radial			
Radio Mangle	Spot N°1: Cuña regural	60	\$3.83	\$229.84
Radio La Sabrosa	Spot N°2: Anuncio previo a la festividad	75	\$2.55	\$191.54
Radio La Sabrosa	Spot N°3: Locución en el día del evento	-----	----	\$63.75
	Productos Promocionales			
PUBLI IMAGEN S.M.	Boligrafos con logo de la Cooperativa	100	\$0.75	\$75.00
PUBLI IMAGEN S.M.	Llaveros con logo de la Cooperativa	100	\$0.50	\$50.00
	Promoción de Postales			
VsitaPrint	Tarjetas Postales 5.47"x4.21"	100	\$0.15	\$15.00
	Campaña de reforestación			
ACPANO de R.L	Arbolitos	120	\$0.26	\$31.20
.....	Bolsas plásticas	150	\$0.03	\$4.50

::::	Material promocional	1	\$38.00	\$38.00
ACPANO de R.L	Transporte y logística	1	\$13.00	\$13.00
	Programa de capacitación			
ACPANO de R.L.	Folletos	39	\$0.25	\$9.75
::::	Bolígrafos	39	\$0.15	\$5.85
::::	Refrigerio	42	\$1.40	\$58.80

Fuente: Equipo de Investigación

5.5.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

En este apartado se presenta el presupuesto de la propuesta de marketing, una distribución planeada y eficaz de los recursos financieros que espera logren financiar las actividades programadas del plan, tomando el tiempo y espacio para la ejecución. El objeto es que las actividades descritas puedan realizarse de manera exitosa.

Los valores incluidos en el presupuesto hacen referencia al costo anual inicial de las estrategias, el cual se obtuvo de cotizaciones e indagaciones sobre los costos actuales en el mercado local. Todo surge como resultado del diagnóstico situacional realizado a ACPANO de R.L. El fin primordial del plan de inversión es generar las condiciones para un incremento en la demanda del producto nuez de marañón, y que los beneficios puedan concretarse en el corto y mediano plazo.

Cuadro N° 29: Presupuesto de Estrategias 2017

RESUMEN DE ESTRATEGIAS	COSTO ANUAL
A. Producto	
A1. Establecimiento de medidas de Control Interno para garantizar la calidad del producto	\$192,00
B1. Fijación flexible de precios en segmentos de mercado objetivo	\$40.00
B. Precio	
B2. Descuentos por volumen de compras	\$15
C. Promoción	
C2. Promoción de Postales para pedidos especiales	\$15.00
D1. Promoción del producto a través de medios impresos	\$43
D. Publicidad	

D1. Promoción del producto a través de medios impresos	\$43
D2. Uso de medios audiovisuales del marketing directo (Redes sociales, llamadas telefónicas y e-mail.)	\$50,00
D3. Participación en Exposiciones y ferias de productos tradicionales	\$51,00
E. Venta personal	
E1. Capacitación a miembros de ACPANO de R.L, en Calidad en el Servicio al cliente	\$74.40
E2. Política de servicio al cliente de calidad	\$21.50
E4. Programa de seguimiento a quejas y sugerencias	\$29,00
E5. Crear la función del "Agente de Ventas Corporativas"	\$240.00
G)Plaza	
G1. Integración a cadenas de distribución en el mercado formal	\$36,00
G2. Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores	\$33.00
Costos Totales de Acciones	<u>\$839.90</u>

Fuente: Plan de Estrategias

Cuadro N° 30: Presupuesto de Estrategias 2018

RESUMEN DE ESTRATEGIAS	COSTO ANUAL
A. Producto	
A2. Registro de marca y distintivos comerciales para ACPANO de R.L.	\$585,00
A3. Creación de nuevo empaque para la búsqueda de nuevos mercados	\$67,00
B. Promoción	
B1. Artículos promocionales por compras del producto	\$125.00
C. Publicidad	
C1. Promoción del producto a través de la radio	\$485.13

C2. Creación de Valla Publicitaria	\$171.00
D) Venta personal	
D1. Servicio post venta de ACPANO de R.L	\$60.00
F)Relaciones publicas	
F1. Campaña de reforestación y preservación de los recursos naturales. En el marco del día mundial del medio ambiente (05 de Junio de 2018)	\$86.70
Costos Totales de Acciones	<u>\$1,579.83</u>

Fuente: Equipo de investigacion

5.5.11 PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

El plan de seguimiento busca, darle cumplimiento a las medidas estratégicas diseñadas en la Propuesta de marketing, se definen pautas de acción para que a través del trabajo conjunto de los asociados de ACPANO de R.L, se puedan alcanzar los objetivos estratégicos y financieros del plan.

5.5.11.1 Evaluación de resultados

En la Imagen N°14, se muestra el modelo de seguimiento de indicadores y estrategias. Se basa en una revisión periódica de los registros de ventas y procesos internos de ACPANO de R.L, para asegurar el cumplimiento de objetivos.

La evaluación de estrategias debe ser periódica y constante, de esa forma se mide el grado de cumplimiento de los objetivos de la propuesta, haciendo una comparación entre lo que se planeo y lo que realmente se obtiene. La Imagen N°15, permite evaluar el comportamiento de indicadores inmersos en la estrategia de distribución.


Es necesario que se lleve un control de las ventas diarias a clientes y distribuidores y un reporte mensual en que se incluyan los ingresos mensuales

del periodo y su comparación estadística con el mes anterior, y en todo caso con años anteriores.

Para ello en la Imagen **Nº16**, se muestra un modelo de evaluación de resultados de las estrategias de servicio al cliente, para conocer el comportamiento de las ventas en la Cooperativa como resultado de las actividades de marketing.


El liderazgo de parte del Consejo de Administración de ACPANO de R.L, será trascendental para la ejecución de las estratégicas planteadas en este documento. Los objetivos se alcanzaran en la medida que los socios muestren interés en ejecutar las acciones conjuntamente.

Imagen N° 14: Seguimiento y Evaluación de estrategias

ACPANO DE R.L			
	PROGRAMA DE SEGUIMIENTO AL PLAN DE ESTRATEGIAS		Formato A
Encargado de Evaluación: _____		Ultima Evaluación: _____	
Áreas a Evaluar: _____		Fecha de Evaluación: _____	
ÍTEM	INDICADOR	% CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN
01	%Presupuesto inicial ejecutado		
02	Avance de las estrategias		
03	Cumplimiento de objetivos		
04	Actividades realizadas		
05	Medidas implementadas		
06	Logros alcanzados		
07	Días transcurridos		
08	Participación de los asociados		
9	Deficiencias		
10	Correcciones		
Observaciones _____ _____ _____ _____ _____			


Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 15: Seguimiento de Estrategia de distribución

ACPANO DE R.L			
	SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		Formato B
<p>Código de la Estrategia: _____</p> <p>Encargado del Área : _____</p> <p>Encargado de Evaluación: _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha de Evaluación: _____</p> <p style="text-align: right;">Inicio de la Estrategia: _____</p>			
ÍTEM	INDICADOR	% CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN
01	Llamadas a distribuidores		
02	Visitas a distribuidores		
03	Contratos con distribuidores		
04	Solicitudes de pedidos		
05	Pedidos enviados		
06	Cantidad por pedido		
07	Valor en dólares		
08	Devoluciones recibidas		
09	Presupuesto de venta Inicial		
<p>Observaciones _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			

Formato: Evaluación de Indicadores

Imagen N° 16: Seguimiento de Estrategia de atención al cliente

ACPANO DE R.L			
	SEGUIMIENTO DE INDICADORES DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE		Formato C
Código de la Estrategia: _____		Fecha de Evaluación: _____	
Encargado del Área : _____		Inicio de la Estrategia: _____	
Encargado de Evaluación: _____			
ÍTEM	INDICADOR	% CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN
01	Clientes atendidos		
02	Compradores entrevistados		
03	Llamadas realizadas		
04	Clientes nuevos		
05	Visitas a clientes		
06	Quejas recibidas		
07	Seguimientos realizados		
08	Ventas en libras		
09	Ventas en dólares		
10	% Periodo anterior		
Observaciones _____ _____ _____ _____ _____			

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFIA

LEYES

Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Protección al Consumidor, Decreto N° 776, Fecha Emisión: 18/08/2005, Fecha de Última Modificación 31/01/2013

Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Competencia, Decreto N° 528, Fecha Emisión: 26/11/2004, Fecha de Última Modificación 20/04/2012.

Constitución de la Republica de El Salvador, Decreto N° 38. 15 de diciembre de 1983. Palacio Legislativo, San Salvador.

Código de Trabajo (Disposiciones-Prontuario) Decreto Legislativo No. 109, del 6 de noviembre de 2007.

Código de Ética Publicitaria de El Salvador, Edición 2013- 2014.

Decreto N° 339, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Ley de Asociaciones Cooperativa , Mayo de 1986

Decreto No. 233, Tomo No. 339, Numero 79 Ley de Medio Ambiente, 04 de Mayo de 1998.

Ley de Marcas y Otros signos distintivos - DECRETO N° 868 PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los seis días del mes de junio del año dos mil dos.

LIBROS

Burbano Ruiz y otros. Presupuestos, Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2° edición.

Daniel S.Behar Rivero, Metodología de la investigación, edición, A. Rubeira, editorial Shalom, 2008.

Estrategias de publicidad y promoción, G.J Tellis Pearson Edición (2010)

Fernández del Hoyo, "Origen y evolución del marketing" en Contribuciones a la Economía, diciembre 2006.

Introducción al Marketing. Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, 3° Edición (2006)

Investigación de Mercado, Naresh K. Malhotra, Quinta Edición 2008

Luis miguel Manene, introducción y desafíos del marketing, "Origen y evolución del marketing" Febrero de 2012.

Marketing en el siglo xxi 5ª edición pág. 472, septiembre 2014, Centro de Estudios Financieros, España

KotlerPhillip, Keller Kevin, Dirección de marketing 11ª edición, PEARSON, educación México, 2012

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY, FUNDAMENTOS DEL MARKETING Decimoprimer Edición, Pearson Educación, México, 2013.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing (12a. edition) Madrid: Pearson Education.

Rafael Muñiz, Marketing En El Siglo xxi. 5ª Edición, CAPITULO 10, Evolución y Futuro Del Marketing.

Soriano, Claudio L. La Estrategia Básica del Marketing. Ediciones Díaz de Santos S. A 1990

TESIS

Antonia Serrano Gálvez Septiembre, Plan de Exportación de Nuez de Marañón hacia La India”, 2010.

Mirta Bella Molina Velásquez, “ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL DE LA NUEZ DE MARAÑÓN.”, San Salvador, Marzo de 2002.

Katya Virginia Lara Coto, Plan Estratégico de mercadeo, “Diseño de un Plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la panela granulada y el dulce de atado de la cooperativa ACOPANELA de R. L. ubicada en el municipio de Verapaz, departamento de San Vicente, año 2012”.

Rosa Ivette Cubías Arias, Investigación de Mercados, “Diseño de un Plan Promocional que contribuya a posicionar los productos de la Colchonería la Divina Providencia en el Departamento de San Miguel” año 2014.

REVISTAS

Edgar Cartagena, Comité de Política Económica: Gerente de Estadísticas, Económicas

Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2015, Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC

Informe Situación Económica de El Salvador Segundo Trimestre 2015 Edita: Banco Central de Reserva de El Salvador Alameda Juan Pablo II entre 15 y 17 avenida norte San Salvador. El Salvador

PAGINAS WEB

<https://www.cortolima.gov.co/SIGAM/home/AAM.pdf>

<http://servicios.minec.gob.sv/default.asp?id=39&mnu=31&page=9>

<http://www.anekis.es/ane-kis-noticia-marketing-relacional-palabra-de-philip-kotler-91>

<http://costoshistoricos6.blogspot.com/2012/04/ejemplo-de-costos-indirectos-de.html>

http://usam.salud.gob.sv/images/ambiental/alimentos/requisitos_registro_nacionales.pdf

<http://www.cnr.gob.sv/inscribir-marca/>

ANEXOS

Anexo N°1: Estructura de Costos

Costos por Libra	
Horneado	\$0.30
Descortezado	\$0.40
Despeliculado	\$0.45
Selección	\$0.25
Empacado	\$0.25
Envoltorio	\$0.03
Materia prima	\$2.40

Fuente: Presidente de ACPANO de R.L

Las ventas en el ultimo año fueron 2025. Con la implementación del plan de marketing las ventas aumenten un 15%, es decir un ingreso de \$16,301.25 en el año 2017

Sin embargo con la implementación de las estrategias de descuentos (10%) y devoluciones de clientes (5%) se prevee un costo operativo de \$2,445.19, obteniéndose un ingreso neto de \$13,856.06

Anexo N°2: Costos Proyectados 2017

COSTOS	
Costos Variables de Producción	\$9,502.32
Costos Fijos	\$228.00
Gastos de Administración	\$1925.00
Gastos de Venta	\$121.00
Gastos de Marketing	\$839.90

Fuente: Elaborado con Datos de ACPANO de R.L


Tomando en cuenta que la mayor cantidad de semilla es vendida a distribuidores, el precio de venta disminuye \$6.00 o menos, ya sea aplicando el descuento de forma habitual o ya sea a través de una tabla.

Anexo N°3: Estado de Resultados

ACPANO DE R.L
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017
(EXPRESADO EN \$\$UU)

Ingresos por Venta	\$13,856.06
Costo de Ventas	\$9,729.30
Utilidad Bruta	\$4,126.76
Gastos de Operación	\$2.046,00
Utilidad de Operación	\$2,080.76
Otros Gastos (Marketing)	\$839.90
Superávit del ejercicio	<u>\$1,240.86</u>

Anexo N° 4: Formulario de Sugerencias

 NUEZDEORO® <i>ACPANO de R.L</i> <small>SABOR TRADICIONAL PARA COMPARTIR</small>
<i>Su opinión es importante para nosotros!!!!</i>
<i>Fecha de la compra:</i> _____
<i>Tipo de servicio:</i> _____ _____
<i>Sugerencia o reclamo:</i> _____ _____

Anexo N°5: Distribuidores Potenciales

Distribuidores	Direcciones
Gasolinera puente de Oro	Carretera Litoral Km. 87 (Desvío a San Nicolás Lempa), Tecoluca, San Vicente
Súper Tienda Toro	Carretera Litoral Km. 87 (Desvío a San Nicolás Lempa), Tecoluca, San Vicente
Súper Tienda Dinora	Carretera Litoral Km. 88 (Desvío a la Canoa), Jiquilisco, Usulután.
Mini Súper Hernández	Carretera Litoral, Tierra Blanca, Jiquilisco, Usulután
Alba Nueva Esperanza	Carretera Litoral Km. 104, Jiquilisco, Usulután
Tienda Galo	Final Calle Grimaldi Centro de Usulután, Frente a Wendy
Farmacia Libertad No.2	Usulután, final 1ª Calle Oriente, Plaza Los Pilotos, Salida a San Miguel
Súper Tienda Galo	Carretera El Litoral Km 112, Contiguo a Iglesia San Francisco de Asís, Usulután
Tienda Robles	Carretera Litoral Km. 103 ½, (Desvío a Puerto el triunfo), Jiquilisco, Usulután
Farmacia La Buena	Calle Grimaldi No 28-a Barrio La Parroquia, de la ciudad de Usulután

Fuente: Investigación de Campo

Anexo N°6: Ubicación Geográfica de ACPANO de R.L.



Anexo N°7: Guía de Observación



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Guía de Observación

Aplicada a: Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Nuez de Oro” de R.L

Objetivo: Conocer la situación actual de la Asociación Cooperativa “La Nuez de Oro de R.L”, a través de la observación y análisis de factores internos y externos.

ASPECTOS OBSERVADOS

1- Instalaciones

- a) Ubicación geográfica y accesibilidad: _____

- b) Presentación del local: _____

- c) Iluminación y Servicios Básicos: _____

- d) Seguridad y limpieza: _____

2- Proceso administrativo

- a) Compromiso y responsabilidad: _____

- b) Formalidad y organización: _____

c) Cultura y Valores: _____

d) Trabajo y salarios: _____

3- Proceso de venta

a) Servicio al cliente: _____

b) Conocimiento del cliente: _____

c) Clientes atendidos a diario: _____

d) Servicio post venta: _____

4- Proceso de producción

a) Tipología del proceso: _____

b) Trabajadores por proceso: _____

c) Capacidad de producción: _____

d) Maquinaria utilizada: _____

e) Herramientas e implementos: _____

Anexo N°8: Cuestionario dirigido a Clientes Actuales



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DIRIGIDA A: Clientes actuales de La Asociación Cooperativa De Producción Agropecuaria "La Nuez De Oro De R.L."

OBJETIVO: Investigar los puntos de vista de los clientes actuales de La Asociación Cooperativa De Producción Agropecuaria "La Nuez De Oro De R.L."

INDICACIÓN: Marque con una "X" la respuesta que representa su opinión y situación personal de la forma honesta y sincera según sea el caso.

I. GENERALIDADES

Edad: _____ Lugar _____

Masculino: _____ Femenino: _____



1. ¿Cuántos años tiene usted de ser cliente de la cooperativa?

1 a 2 años: _____ 3 a 4 años: _____ 5 a 6 años: _____

Más de 6 años: _____

2. ¿Por qué le gusta la semilla de marañón que la cooperativa le ofrece?

Buena calidad: _____ tamaño: _____ precio: _____

3. ¿Cuánto es el precio que paga por la semilla de marañón, según la cantidad que compra?

a) 1 libra: _____

b) 2 libras: _____

c) 5 libras: _____

d) 10 libras: _____

e) Más de 10 libras _____

4. ¿Qué cantidad compra de semillas de marañón?

De 1 a 5 lb _____ De 5 a 10 lb _____ de 10 a 50 lb _____ 50 ó más _____

5. ¿Cuál es la presentación de semilla de marañón que más le gusta?
- Blanca ____ Semi dorada____ Dorada ____
6. ¿Qué nueva presentación compraría de la semilla de marañón en combinación con otros aditivos?
- Mix de semilla de marañón con maní ____
- Semilla de marañón con chocolate____
- Semilla de marañón con limón y chile____
7. ¿Con que fin compra la semilla de marañón?
- Comercialización ____ Consumo final____ Familiares en el extranjero ____
8. Aparte del producto, ¿qué otros factores influyen en la decisión de compra?
- El personal: ____ Publicidad: ____ Regalías: ____
- Otros (por favor descríbalos): _____
9. ¿Cómo considera el precio al cual usted adquiere la semilla de marañón?
- Alto: ____ Normal: ____ Bajo: ____
10. ¿Le parece adecuado el empaque en el cual se le entrega el producto actualmente?
- ¿cómo le gustaría que fuera el empaque si se cambiara?
- Amigable con el medio ambiente: _____ De color: _____
- Transparente: _____ Que no se vea el producto: _____
- ¿Le parece adecuado el establecimiento donde adquirió la semilla de marañón?
- SI. ____ NO: ____
- ¿En qué otro lugar le gustaría adquirir la semilla de marañón?
- Supermercado: ____ Gasolinera: ____ Mini tiendas: ____
- En el establecimiento de la cooperativa: ____
- De acuerdo a sus compras ¿En alguna ocasión ha tenido problemas a la hora de recibir su pedido?
- Si: ____ No: ____

- ¿Qué tipo de problemas ha tenido al momento de recibir sus pedidos del producto?
Demora en la entrega: _____ Faltante en el producto: _____

Mala atención por parte del vendedor: _____ Otros: _____
- ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir al momento de efectuar la compra de la semilla de marañón?
Descuentos: _____ Más producto: _____ Regalías _____
- ¿Le gustaría recibir información de las diferentes promociones que la cooperativa dispone en un momento determinado?
Si: _____ No: _____
- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se le informara de las promociones que le ofrecen?

Televisión: _____ Radio: _____ Redes sociales: _____

Hojas volantes: _____
- ¿Conoce a otra organización o persona que se dedique a procesar la semilla de marañón?
Si: _____ No: _____
- ¿Por qué dejaría de comprar en esta Cooperativa la semilla de marañón?

Mala atención _____ Precios muy altos _____ carencia de promociones _____
- ¿Que sugiere para mejorar el producto?

Describalo: _____
- ¿Cuándo no adquiere la semilla de marañón en la Cooperativa en que otro lugar la compra?

Otra Cooperativa _____ Tienda _____ La compra en cascara para procesarla _____

Especifique _____
- ¿Qué sugerencias daría a la cooperativa para que se extienda en el mercado?

Publicidad _____ Promociones _____ establecimientos estratégicos _____

Anexo N°9: Cuestionario dirigido a Clientes Potenciales



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A: Clientes potenciales de La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "La Nuez de Oro de R.L."

OBJETIVO: Obtener información acerca los puntos de vista de los clientes potenciales de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "La Nuez de Oro" de R.L

INDICACIÓN: A continuación se presenta una serie de interrogantes, favor marcar con una "X" la que considere conveniente. Aclarar que la información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y que su opinión es muy valiosa para nuestra investigación.

I. GENERALIDADES

Lugar de residencia: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Masculino: _____ Femenino: _____



DORADA



SEMI DORADA



BLANCA

1. ¿Consume usted semilla de marañón?

Si: _____ No: _____

2. ¿Cada cuanto tiempo compra semilla de marañón?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Ocasional _____

3. ¿En qué época del año compra más este tipo de productos?

Enero - Abril _____ Mayo – Agosto _____ Septiembre – Diciembre _____

4. ¿Cuál es el tipo de semilla de marañón que más le gusta?

Blanca _____ Semidorada _____ Dorada _____

5. ¿La semilla de marañón con qué fines la compra?
 Consumo propio____ Familiar en el extranjero ____ Utilizar en la
 cocina____ Otro _____
6. ¿Conoce usted a la Cooperativa la “Nuez de Oro de R.L.”?
 SI: _____ NO: _____
7. ¿Ha consumido en alguna ocasión semilla de marañón que la Cooperativa la
8. “Nuez de Oro de R.L.” procesa?
 SI: _____ NO: _____
9. ¿Qué le parece el producto semilla de marañón que ofrece la cooperativa Nuez
 de oro?
 Muy Bueno: _____ Bueno: _____ Prefiero otro producto: _____
10. ¿Conoce a otra organización o persona que se dedique a procesar la semilla
 de marañón?
 Si: _____ No: _____ Cuales_____
11. ¿En su opinión que considera más importante al momento de comprar este tipo
 de productos (semilla de marañón)?
 Tamaño: _____ Precio: _____ Color:_____ Sabor:_____ Empaque:_____
 Todos._____
12. ¿Cuál es el precio al que compra la semilla de marañón?
 El 1/4 libra:
 \$1.62 - \$1.87: _____ \$1.88 - \$2.12: _____ \$2.13 - \$2.37: _____
 La 1/2 libra:
 \$3.25 - \$3.75: _____ \$3.76 - \$4.25: _____ \$4.26 - \$4.75: _____
 La libra:
 \$6.50 - \$7.50: _____ \$7.51 - \$8.50: _____ \$8.51 - \$9.50: _____
 Las 5 libras:
 \$32.5 - \$37.50: _____ \$37.51 - \$42.50: _____ \$42.51 - \$47.50: _____
 Las 10 libras:
 \$65.00 - \$75.00: _____ \$75.01 - \$85.00: _____ \$85.01 - \$95.00: _____

13. En su opinión, ¿Cómo es el precio al que compra la semilla de marañón?

Muy alto____ Alto____ Aceptable____ Bajo____

14. ¿Qué es lo que más llama su atención, en la presentación de este tipo de productos ¿Cómo le gustaría que fuera?

Descripción y Viñetas____ Seguridad e higiene____

Material biodegradable ____ Distintivos y colores____ Otros____

15. ¿Para usted es importante que el lugar donde le ofrezcan el producto semilla de marañón sea un lugar accesible?

SI: ____ NO: ____

16. ¿Dónde adquiere o le gustaría adquirir el producto semilla de marañón?

En la Cooperativa: ____ Tiendas: ____ Supermercado: ____

Mercado____ Gasolinera: ____ Ambulantes: ____

17. ¿Al momento de llegar al establecimiento le gustaría que hubiese un área específica para la venta del producto?

SI: ____ NO: ____

18. ¿Le gustaría comprar una nueva presentación de semilla de marañón en la cual se combine la semilla con otros aditivos? ¿Con cuál?

Chile y limón____ Chocolate ____ Mix de semillas ____ Dulce de panela____ Otro____

19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al momento de comprar la semilla de marañón?

Descuentos: ____ Más producto: ____ Promocionales____ Otro____

20. ¿Por qué medio le gustaría darse cuenta de las promociones de la cooperativa?

Radio____ Redes Sociales: ____ Hojas volantes. ____

Vallas publicitarias____ Televisión: ____ Otros. ____

21. ¿Qué sugeriría usted para que las empresas que comercializan la semilla de marañón lograran vender mucho más producto?

Mas publicidad____ Descuentos____ Bajar precio____

Mejor imagen____ Promocionales____ Agregarle aditivos ____ Otros____

Anexo N°10: Cuestionario dirigido a Distribuidores potenciales



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DIRIGIDA A: Empresas Distribuidoras de la semilla de marañón

OBJETIVO: Conocer la situación comercial de las Empresas Procesadoras de la semilla de marañón en Jiquilisco de Departamento de Usulután

INDICACIÓN: Marque con una "X" la respuesta la respuesta que considere correcta.

GENERALIDADES

Años en el mercado: _____ Lugar _____



DORADA



SEMI DORADA



BLANCA

14. ¿comercializa la semilla de marañón en su establecimiento?

Si: _____ No: _____

15. ¿Conoce usted la Cooperativa "Nuez de oro" procesadora y comercializadora de semilla de marañón?

Si: _____ No: _____

16. ¿Le gustaría comercializar el producto de semilla de marañón que la Cooperativa procesa?

Si: _____ No: _____

17. ¿De cuál presentación de semilla de marañón le gustaría distribuir más?

Blanca _____ Semidorada _____ Dorada _____

18. ¿Qué cantidad del producto estaría dispuesto a adquirir mensualmente?

0 - 5 Libras: _____ 5 - 10 Libras: _____ 10 - 20 Libras: _____ 20 - Mas: _____

19. ¿Cuál es el precio al que estaría dispuesto a adquirir este producto?

La ½ libra:

\$4.50 - \$5.00: _____ \$5.00 - \$5.50: _____ \$5.50 - \$6.00: _____

La libra:

\$6.00 - \$6.50: _____ \$6.50 - \$7.00: _____ \$7.00 - \$7.50: _____

Las 5 libras:

\$30.00 - \$35.00: _____ \$35.00 - \$40.00: _____ \$40.00 - \$45.00: _____

Las 10 libra:

\$60.00 - \$65.00: _____ \$65.00 - \$70.00: _____ \$70.00 - \$75.00: _____

20. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir al momento de adquirir el producto?

Regalías: _____ Descuentos: _____ Promocionales: _____

21. ¿Dónde considera conveniente que se realice la entrega del producto?

En Cooperativa: _____ Establecimiento del cliente: _____

22. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tuviera el producto?

Empaque papel: _____ Empaque plástico: _____ Mixto: _____

23. ¿A través de que medio le gustaría que se promocionara este producto?

Radio: _____ Televisión: _____ Hojas volantes: _____ Redes sociales _____

24. ¿Cuál forma de pago considera más conveniente al realizar la compra del producto?

Contado: _____ Crédito: _____ Medios electrónicos _____

25. ¿En qué época del año compraría más la semilla de marañón?

De enero a mayo _____ De junio a septiembre _____ Octubre a diciembre _____

26. ¿Qué tipo de pronóstico de ventas realizan?

Pronostico subjetivo _____ Basado en promedios _____ Pronostico combinado _____

27. ¿Qué sugeriría usted para que la Cooperativa lograra vender una mayor cantidad de semilla de marañón?

Publicidad _____ Ofrecer descuentos _____ Bajar el precio _____
Mejor imagen _____ Otros _____

Anexo N°11: Cuestionario dirigido a Empleados



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A: Empleados de La Asociación Cooperativa De Producción Agropecuaria "La Nuez De Oro De R.L."

OBJETIVO: Conocer aspectos relevantes de cada área de la Cooperativa, proveniente de una fuente objetiva, para presentar soluciones que contribuyan al mejoramiento de la misma.

INDICACIÓN: Marque con una "X" la respuesta que representa su opinión, acerca de la situación actual de la Asociación Cooperativa "La Nuez de Oro de R.L.". Aclarar que la información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y que su opinión es muy valiosa para nuestra investigación.

I. GENERALIDADES

Lugar de residencia: _____ Edad: _____

Cargo que desempeña: _____

Tiempo de laborar en la cooperativa: _____

Masculino: _____ **Femenino:** _____

1. ¿según su criterio La Cooperativa está obteniendo la rentabilidad esperada?
Sí _____ No _____
2. ¿Considera que la administración está realizando las acciones necesarias para incrementar las ventas y así mejorar la rentabilidad de la cooperativa?
Si: _____ No: _____
3. ¿Participan los empleados en la toma de decisiones?
Si: _____ No: _____
4. ¿Ha recibido capacitación en ventas durante el tiempo en que ha laborado en la cooperativa?
Si: _____ No: _____

5. ¿Cuál es la presentación de semilla de marañón que más compran los clientes en la Cooperativa?
 ¼ Lb _____ 1/2Lb _____ 1 Lb _____ 10 Lb _____ 25 Lb _____
 50 Lb _____ Otra _____
6. ¿Cuál es el tipo de semilla de marañón que más compran los clientes en la Cooperativa?
 Blanca: _____ Semidorada: _____ Dorada: _____
7. ¿Considera que el producto es bien aceptado por los consumidores?
 Si: _____ No: _____
8. ¿Conoce a otra organización o persona que se dedique a procesar la semilla de marañón?
 Si: _____ No: _____ Cuales _____
9. En su opinión, ¿Que podría mejorarse con respecto producto semilla de marañón?
 Sabor _____ Color _____ Empaque _____ Precio _____ Procesado _____
10. ¿Qué tipo de empaque considera que sería más conveniente para el producto?
 Plástico: _____ Empaque de papel: _____ Mixto: _____
11. ¿Considera que el precio al cual se vende el producto se encuentra de acuerdo a los precios de sus competidores?
 Si: _____ No: _____
12. ¿Cuál es el precio que considera más conveniente vender la libra de semilla de marañón?
 \$6.00 _____ \$6.25 _____ \$6.50 _____ \$6.75 _____ \$7.00 _____ \$7.25 _____ Otro _____
13. ¿Cree que el lugar destinado a la venta del producto se encuentra en las condiciones necesarias para poder brindar un buen servicio a los clientes?
 Si: _____ No: _____
14. ¿En alguna ocasión han enfrentado problemas al momento de entregar los pedidos?
 Si: _____ No: _____
15. ¿Qué lugar considera más atractivo para comercializar el producto semilla de marañón?
 La Cooperativa: _____ Tiendas: _____ Mini súper: _____ Gasolinera: _____
 Otros: _____

16. ¿La cooperativa realiza actividades de publicidad para dar a conocer su producto así como sus promociones?

Si: _____ No: _____

17. ¿Considera que los esfuerzos realizados en publicidad son suficientes para mejorar la actividad comercial de la cooperativa?

Si: _____ No: _____

18. En su opinión ¿Qué aspectos se necesitan mejorar dentro de la Cooperativa?

Comunicación _____ Atención al cliente _____ Finanzas _____ Organización _____

Otros _____

19. ¿En relación con la competencia como considera la presentación del producto de la Cooperativa "La Nuez de Oro"?

Excelente _____ Muy bueno _____ Bueno _____ Necesita mejorar _____

20. ¿Cree que se debería de invertir más en publicidad por parte de la cooperativa?

Si: _____ No: _____

21. ¿Qué tipo de incentivos ofrece a sus clientes la cooperativa?

Promocionales _____ Descuentos _____ Regalías _____ Otros _____

22. ¿Según su criterio la cooperativa hace lo necesario para atraer a nuevos clientes?

Si: _____ No: _____

23. ¿Estaría de acuerdo en que se realicen cambios o mejoras en los productos y operaciones de la Cooperativa, con el objeto de incrementar sus ventas?

Si: _____ No: _____

24. ¿Qué sugeriría usted para que la Cooperativa lograra vender una mayor cantidad de semilla de marañón?

Publicidad _____ Descuentos _____ Bajar precio _____ Mejor imagen _____ Otros _____

Anexo Nº12: Cuestionario dirigido a Presidente de ACPANO de R.L.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual de la *Cooperativa "La Nuez de Oro de R.L"*. Y la incidencia del Marketing en el comportamiento de las ventas.

INDICACION: Contestar de forma clara y objetiva las siguientes interrogantes.

1. ¿En la Cooperativa se realizan las funciones básicas de la administración; (planificación, organización, dirección y control) de manera formal?
2. ¿Cuánto tiempo lleva la Cooperativa operando en el mercado?
3. ¿Cuenta la Cooperativa con una sección o departamento de Mercadeo?
4. ¿Realiza capacitaciones sobre ventas dentro de la Cooperativa?
5. ¿Conoce usted las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de su empresa?
6. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores y que piensa de ellos? ¿Explique?
7. ¿Tiene conocimiento de las estrategias que utilizan sus competidores para atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas?
8. ¿Conoce usted hacia qué tipo de mercado está dirigido su producto?
9. ¿Quiénes conforman su cartera de clientes?
10. ¿Cuál es la presentación de semilla de marañón que más compran los clientes en la Cooperativa (1/2 Lb, 1 Lb, 5 Lb, 10 Lb, etc.)?

11. ¿Qué tipo de clientes adquieren la semilla de marañón en la Cooperativa? ¿Con que fines la compran? ¿Explique?
12. ¿Qué tipo de estrategias utiliza la Cooperativa para incentivar la venta de sus productos?
13. ¿Se le ha presentado algún inconveniente al momento de entregar pedidos a sus clientes?
14. ¿Según su criterio es adecuado el servicio que brinda la Cooperativa a sus clientes?
15. ¿Cuál es el tipo de semilla de marañón que mas prefieren sus clientes (blanca, Semidorada, dorada)?
16. ¿Considera usted que los atributos de sus productos garantizan la preferencia de los consumidores?
17. ¿Conoce a otra organización o persona que se dedique a procesar la semilla de marañón? ¿Cuáles?
18. ¿Quiénes le proveen las materias primas a la cooperativa?
19. ¿Se le da tratamiento a los desperdicios generados por la producción de la semilla de marañón en la Cooperativa?
20. ¿Cuál es el volumen de ventas promedio mensual?
21. ¿Realizan algún tipo de pronósticos para proyectar sus ventas?
22. ¿En qué épocas del año aumenta o disminuye la demanda de los productos de la Cooperativa?
23. ¿Poseen algún tipo de control interno dentro de la Cooperativa? ¿Cuáles?
24. En base a que se fijan los precios de sus productos (costos, mercado, etc.)

25. ¿Cuáles son los precios a los cuales comercializa la semilla de marañón la Cooperativa (½ Libra, 1Libra, 3 Libras, 5 Libras, etc.)?
26. ¿A través de qué medios se promocionan actualmente? ¿Cuáles?
27. ¿Participan con sus productos en eventos sociales, económicos o culturales; como expo-ferias, eventos con distribuidores, etc.?
28. ¿Estaría dispuesto a realizar mejoras o cambios en sus operaciones y productos (empaquete, precio, presentación, distribución, etc.) con el objeto de incrementar sus ventas?
29. ¿Qué tipo de promociones cree conveniente utilizar para incrementar las ventas de la Cooperativa?
30. ¿Quiénes distribuyen sus productos actualmente en el mercado?
31. ¿Cuál es la principal fuente de financiamiento en la Cooperativa?
32. ¿La Cooperativa recibe apoyo de alguna Institución? ¿Cuáles?
33. ¿Considera usted que un plan de marketing ayudaría a posicionar sus productos en el mercado y atraer nuevos clientes?
34. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar clientes reales y atraer clientes potenciales?
35. Como Cooperativa ¿Estarían dispuestos a producir una nueva presentación de semilla de marañón combinada con otros aditivos?
36. ¿Qué sugeriría usted para que la Cooperativa lograra vender una mayor cantidad de semilla de marañón?

ANEXO N°13: Pasos para registro de Marca en El Salvador



CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

CNR

INSCRIPCION DE MARCA⁶⁴

Cómo inscribir una marca:

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares

Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

⁶⁴ <http://www.cnr.gob.sv/inscribir-marca/>

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7 Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

Anexo N°14: Obtención de Registro Sanitario en El Salvador



MINISTERIO DE SALUD
DIRECCIÓN DE SALUD AMBIENTAL
Unidad de Alimentos y Bebidas



PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO SANITARIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADOS⁶⁵

1. Registro de Persona Natural o Persona Jurídica en el SISAM
2. Llenar solicitud de Registro Sanitario en el Sistema de Alimentos y Bebidas del SISAM, subir al sistema escaneado documentos solicitados.
3. El sistema le enviará correo electrónico, el momento que un técnico de la Unidad de Alimentos y Bebidas haya revisado su solicitud, indicándole presentarse en las oficinas de la DISAM con los siguientes documentos:
 - Expediente con los requisitos
 - Mandamiento de pago o número del mandamiento de pago
 - Hoja de remisión de muestras para laboratorio
4. Efectuar la cancelación en colecturía (hasta que funcione el pago en línea)
5. Tomar un número en la Unidad de Alimentos para ser atendido por un técnico de alimentos para revisión de muestras.
6. Llevar muestras a laboratorio
7. En el caso de que las muestras fueron procesadas en un laboratorio externo al MINSAL, deberá escanear y subir al sistema los resultados de los análisis y entregar en la Unidad de Alimentos y bebidas el documento original
8. El sistema enviará correo electrónico notificándole el estado de su solicitud o usted podrá estar consultando vía web.

⁶⁵ http://usam.salud.gob.sv/images/ambiental/alimentos/requisitos_registro_nacionales.pdf

Anexo Nº15: Registro o Renovación de Registro Sanitario



**Ministerio de Salud
Dirección de Salud Ambiental
Unidad de Alimentos y Bebidas**



REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO Y/O RENOVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES

1. Llenar en línea solicitud para Registro y/o Renovación de Alimentos y Bebidas Nacionales
2. Fórmula cuali-cuantitativa o lista de ingredientes original y copia, con nombre, firma y sello del profesional responsable.
3. Bocetos de etiqueta (Registro Sanitario 1° vez) Etiqueta original (Renovación del Registro Sanitario)
4. Muestra del producto a registrar

INFORMACIÓN REQUERIDA PARA EL REGISTRO SANITARIO Y/O RENOVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES.

1. Solicitud para Registro y/o Renovación de Alimentos y Bebidas Nacionales

Llenar en línea el formulario de Solicitud para Registro Sanitario y/o Renovación de Alimentos y Bebidas Nacionales.

2. Fórmula cuali cuantitativa

La lista de ingredientes debe presentarse debidamente firmado por el responsable de la formulación del producto en orden decreciente.

Se debe subir al sistema el documento original escaneado y se presentará en el expediente en físico, original y copia de lista de ingredientes, la copia se utilizará para la remisión de muestras al laboratorio.

3. Etiqueta

- Subir escaneadas al sistema etiqueta(s) que cumplan con requisitos de RTCA de Etiquetado.

Debe presentar en el expediente en físico:

- Etiqueta: debe cumplir los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico Centroamericano: Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados (Pre envasados) RTCA 67.01.07: 10
- En aquellos casos que la etiqueta original no se encuentre en idioma castellano, debe de anexar etiqueta complementaria, la cual debe incluir: nombre del producto, listado de ingredientes, nombre del fabricante y distribuidor, número de registro sanitario y fecha de vencimiento, en caso necesario instrucciones de uso.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones debe presentar una etiqueta por cada presentación.

4. Muestra de productos.

6.1. Debe presentar muestras debidamente etiquetadas de cada producto de la siguiente Manera:

Tres muestras (unidades) de alimentos sólidos como mínimo de 200 gramos cada una, etiquetadas, con N° de Lote y fecha de vencimiento.

6.1.2 Tres muestras (unidades) de alimentos líquidos como mínimo de 200 mililitros cada una, etiquetadas, con N° de Lote y fecha de vencimiento.

Las muestras para los numerales 6.1.1 y 6.1.2 deben presentarlas en envases originales debidamente sellados

6.2. Para el caso de Agua envasada: Se debe considerar el procedimiento para toma de muestras de agua envasada para Registro Sanitario y/o Revalidación.

6.3. Adjuntar al expediente en físico, el formulario de envío de muestras al laboratorio impreso desde el sistema, el cual será firmado y sellado por el técnico al momento de remitir las muestras al laboratorio para el respectivo análisis.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O RENOVACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES.

Identificación y Caracterización del Producto

Nombre del producto: debe colocar el nombre específico del producto que indique su verdadera naturaleza, el cual podrá acompañarse del nombre de fantasía o comercial, ejemplo: Refrescos, Galletas, Caramelo, Leche, Queso, Pan Dulce, etc.

Marca comercial del producto: Deberá comprobar en el sistema si consta la marca requerida, de no ser así, deberá agregarla, antes de comenzar a llenar la solicitud de registro sanitario.

Presentación(es) del Producto: Debe declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto debe declararse de la siguiente forma:

1) en volumen, para los alimentos líquidos (mililitros (presentaciones menores de 1000 Mililitros) y en litros; 2) en masa, para los alimentos sólidos (gramos o kilogramos); 3) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

Material del envase: declarar el material del envase que está en contacto directo con el alimento (envase primario).

Información Adicional

- Costo: \$35.00 por producto + gastos de laboratorio.
- La solicitud con sus anexos debe ser presentada en fólder tamaño oficio, con su respectivo fastener y debidamente ordenada,
- Los muestreos por rechazo, se realizaran bajo el mismo procedimiento descrito para Registro Sanitario (consultar al técnico asignado).
- Presentar copia de la solicitud del registro para obtener sello de recibido

Nota: No se aceptará si no cumple con los requisitos antes descritos.

Reflexiones sobre el estudio realizado

- Las nueces y en especial la derivada del fruto marañón poseen mucha aceptación en la población salvadoreña, por diversas razones; por el alto contenido nutricional o por el simple deseo de un snack natural y crujiente. Aunque su precio es relativamente alto, la gran oferta existente en el mercado informal hace que esta barrera sea menos determinante a la hora de comprar este producto.
- En el caso del mercado formal la población que busca frecuentemente nueces corresponde a la clase media y alta. Esto supone un aumento progresivo en la demanda de nueces en nuestro país en los próximos años, por ello el uso de herramientas mercadológicas en la distribución del producto y una posible diversificación del mismo en variedades procesadas y semiprocadas prometen márgenes aceptables de rentabilidad en el mediano y largo plazo.
- Existe una marcada diferencia entre los precios que manejan los comercios formales y los comercios informales, aun cuando se trata del mismo producto, esto se debe en parte a los costos generados por las cadenas de distribución de marcas reconocidas, también se añade que la mayoría de nueces solicitadas en supermercados son en gramajes mínimos.
- Sin embargo el hecho de contar con un registro sanitario que garantice la calidad y una marca con las diferentes viñetas para el producto, marcan la gran diferencia en lo que para unos consumidores significa comprar calidad, y por lo que están dispuestos a cancelar un precio mayor en comercios formales, o comprar un producto sin distintivo comercial y sin registro de fabricación a un precio menor.
- En ese sentido el papel que juegan las instituciones relacionadas con el tema de registro de salud y asistencia técnica en nuestro país, influye directamente en los objetivos de crecimiento de este importante sector de nuestra economía, como son los microempresarios.