

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE GRADO:

“PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA”, MUNICIPIO DE JIQUILISCO, USULUTÁN, 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CRUZ ROMERO, IRVING HENDRIX.
HERRERA SOSA, LORENA ESTEFANIA.
LEÓN ROMERO, ROCÍO GUADALUPE.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA.

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE 2019

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO
VICE-RECTOR ACADEMICO

ING. NELSON BERNABE GRANADOS ALVARADO
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERNO

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ
SECRETARIO GENERAL

LICDA. NORA BEATRIZ MELENDEZ
FISCAL GENERAL INTERNO

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

DECANO EN FUNCIONES

MTRO. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA
COORDINADOR GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA
DOCENTE ASESOR

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTO:

A Dios todo poderoso por regalarme vida y permitirme llegar hasta este momento brindándome sabiduría paciencia y fuerza para poder concluir un proyecto más en mi vida.

A mi madre María de La Paz Romero de Cruz, mi padre Adán Cruz Torres por apoyarme incondicionalmente durante toda mi vida y en cada una de las etapas de estudios, por sus esfuerzos y sacrificio que sin esto no hubiese sido posible concluir mis estudios Universitarios.

A mis hermanas Kathya Romero y Arlen Romero por ser parte importante en mi vida, por su apoyo, comprensión y paciencia. A mis tíos, tías, primos y primas que de una u otra manera me apoyaron en el desarrollo del presente trabajo. Mis amigos y amigas, aquellos que conocí en el transcurso de esta travesía y aquellos que conozco desde mi infancia por acompañarme a lo largo de la carrera de forma directa e indirecta.

De manera especial agradecer a una persona muy importante para mí, Keiry Machado quien tuvo la paciencia y alegría para motivarme siempre a seguir adelante. Mis compañeros de trabajo de graduación por sus confianza, perseverancia y esfuerzo a pesar de las adversidades para obtener uno de nuestros objetivos más anhelados.

A mis maestros y licenciados y en especial a nuestra asesora de tesis Mtra. Lisseth Nohemy Saleh Blanco por el apoyo en todo el proceso por su paciencia y comprensión y por brindarnos los conocimientos que a lo largo de su carrera profesional han adquirido.

Finalmente son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en estos momentos de importancia en mi vida.

Irving Hendrix Cruz Romero

AGRADECIMIENTO:

Gracias doy a Dios por sus misericordias infinitas de cada día, por la sabiduría e inteligencia para finalizar mi carrera porque creo firmemente en que ha sido Él quien ha sostenido mi mano durante todo este proceso.

Gracias a mis padres y abuelitos por su incondicional apoyo, por sus consejos, amor y cariño durante toda mi vida, a mi hermano por siempre apoyarme y estar presente en los momentos más importantes y a todos mis demás familiares.

De manera especial también agradezco a mis amigos por su apoyo, por sus palabras de ánimo y por su increíble e incondicional amistad.

A mis compañeros y amigos de tesis Hendrix Romero y Rocío León por su amistad y paciencia a lo largo de este proceso, a mis docentes que a través de sus enseñanzas han contribuido a la formación de mi carrera universitaria y vida profesional. De manera especial agradezco a la Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco por su dedicación y tiempo brindado a lo largo de la carrera y de este proyecto de tesis.

“Si permanecéis en mí, y mis palabras permanecen en vosotros, pedid todo lo que queréis, y os será hecho” Juan 15:7

Lorena Estefanía Herrera

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios Todopoderoso por darme sabiduría, perseverancia, salud y la oportunidad de llegar a culminar esta etapa académica de mi vida.

A mis padres José Luis León y María Romero de León por ser promotores de mis sueños, por desear y anhelar siempre lo mejor para mí, por ese apoyo incondicional, por su amor y por sus consejos, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, motivándome en los momentos más difíciles. A mis hermanos Luis León, Ángela León y Vanessa León por su amor y motivación a seguir adelante.

A mis maestros y en especial a nuestra asesora de tesis Licda Lisseth Nohemy Saleh por su paciencia, bondad, sabiduría y apoyo que nos brindó en todo el trabajo de graduación. A mis compañeros de tesis Lorena Herrera y Hendrix Romero, por su comprensión y perseverancia para las diferentes actividades de ésta investigación.

Rocío Guadalupe León Romero

INDICE

INTRODUCCION.....	17
CAPITULO I.....	18
1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	19
1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA.....	20
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	23
1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	23
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	24
1.5.1OBJETIVO GENERAL	24
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
1.6 FORMULACION DE HIPOTESIS	24
1.6.1 HIPOTESIS GENERAL	24
1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS	24
1.6.3 OPERALIZACION DE HIPOTESIS	25
CAPITULO II.....	31
2.0 MARCO REFERENCIAL.....	32
2.1 MARCO HISTORICO.	32
2.1.2 GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.....	33
2.1.3 GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS EN EL SALVADOR.....	34
2.1.4 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	36
2.2 MARCO TEORICO	39
2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	39
2.2.2 INCREMENTO DE VENTAS.....	40
2.2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL	41
2.2.3.1 FORTALEZAS.....	41
2.2.3.2 OPORTUNIDADES.....	41
2.2.3.3 DEBILIDADES.....	41
2.2.3.4 AMENAZAS	42
2.2.4 AMBIENTE DE MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL	42

2.2.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	42
2.2.4.2 VENTAJA COMPETITIVA.....	42
2.2.4.3 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO.....	43
2.2.4.4 FACTORES DE INFLUENCIA DE COMPRA.....	43
2.2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	46
2.2.5.1 TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN.....	46
CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN INFORMATIVA.....	47
2.2.5.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	49
2.2.5.3 TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD.....	52
2.2.5.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	54
2.2.6 POSICIONAMIENTO.....	57
2.2.6.1 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.....	58
2.2.6.2 MATRIZ BCG.....	58
2.2.7 PLAN DE ACCIÓN.....	59
2.2.7.1 MISIÓN.....	59
2.2.7.2 VISIÓN.....	60
2.2.7.3 OBJETIVOS.....	60
2.2.7.4 ESTRATEGIAS.....	60
2.2.7.5 CRONOGRAMA.....	60
2.2.7.6 PRESUPUESTO.....	60
2.2.8 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	61
2.2.8.1 EXPOSICIÓN.....	61
2.2.8.2 CONOCIMIENTO.....	61
2.2.8.3 ACTITUDES.....	61
2.2.8.4 VENTAS.....	62
2.2.9 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS.....	62
2.2.9.1 MÉTODO CUANTITATIVO.....	62
2.2.9.2 MÉTODO CUALITATIVO.....	63
2.2.9.3 MÉTODO MIXTO.....	63
2.2.10 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	63
2.2.10.1 OBSERVACIÓN.....	63
2.2.10.2 ENCUESTA.....	63

2.2.10.3 ENTREVISTA	64
2.2.10.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	65
2.2.10.5 PRUEBA PILOTO.....	65
2.2.10.6 BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	65
2.3 MARCO NORMATIVO	65
2.3.1 TIPOS DE SOCIEDADES.....	65
2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES.....	66
2.3.4 MARCO REGULADOR DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.....	68
2.3.5 LEY ESPECIAL DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS.....	68
2.3.6 REGLAMENTO REGULADOR DE ESTATUTOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS AGROPECUARIAS.....	69
2.3.7 ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.....	69
2.3.8 MARCO LEGAL DE LA COOPERATIVA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	69
3.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75
3.2.1 POBLACIÓN.....	75
3.2.2 MUESTRA.....	76
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	80
3.3.1 TÉCNICAS.....	80
3.3.2 INSTRUMENTOS.....	80
3.4 FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	81
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS.....	81
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS	81
3.5 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	81
CAPITULO IV	83
4.0 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	84
4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	84
4.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	92
4.3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN CONSIDERADOS COMO CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE	

LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	103
4.4 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA	
ACPANME DE R.L	129
4.5 CONCLUSIONES	132
CAPITULO V	134
5.0 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
PARA LA COOPERATIVA ACPANME DE R.L. 5.1 INTRODUCCION DEL PLAN	
ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA COOPERATIVA	
ACPANME DE R.L.	136
5.2 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y	
PUBLICIDAD.	137
5.2.1 OBJETIVO Y ESTRATEGIA GENERAL DEL PLAN ESTRATEGICO DE	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	137
5.2.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL PLAN ESTRATEGICO	
DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	137
5.3 MISION Y VISION DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.	
	138
5.3.1 MISIÓN.	138
5.3.2 VISIÓN	138
5.4 UTILIDAD DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	138
5.5 ANALISIS FODA	139
5.6 ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO	141
5.7 MERCADO META	143
5.7.1 SEGMENTACIÓN	143
5.8 PLAN DE ACCION	145
5.8.1 BRIEF PUBLICITARIO	145
5.8.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES	146
5.8.2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES: PREMIOS	146
5.8.2.1.1 OBJETIVO	146
5.8.2.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	146
5.8.2.1.3 TÁCTICAS	146
5.8.2.1.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES	146
5.8.2.1.5 RESPONSABLES	146

5.8.2.1.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MEDIOS	147
5.8.2.1.7 PRESUPUESTO	148
5.8.2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES: REDUCCION DE PRECIOS Y OFERTA	149
5.8.2.2.1 OBJETIVO	149
5.8.2.2.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	149
5.8.2.2.3 TÁCTICAS	149
5.8.2.2.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES	150
5.8.2.2.5 RESPONSABLES	150
5.8.2.2.6 CRONOGRAMA DE REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS	151
5.8.2.2.7 PRESUPUESTO	152
5.8.2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES: MUESTRAS	155
5.8.2.3.1 OBJETIVO	155
5.8.2.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	155
5.8.2.3.3 TÁCTICAS	155
5.8.2.3.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES	156
5.8.2.3.5 RESPONSABLES	156
5.8.2.3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	157
5.8.2.3.7 PRESUPUESTO	158
5.8.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	163
5.8.3.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES	163
5.8.3.1.1 OBJETIVO	163
5.8.3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	163
5.8.3.1.3 TÁCTICAS	163
5.8.3.1.5 RESPONSABLES	164
5.8.3.1.6 PLAN DE MEDIOS	165
5.8.3.1.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MEDIOS CONVENCIONALES	166
5.8.3.1.8 PRESUPUESTO	167
5.8.3.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS NO CONVENCIONALES	170
5.8.3.2.1 OBJETIVO	170
5.8.3.2.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	170
5.8.3.2.3 TÁCTICAS	170

5.8.3.2.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES	171
5.8.3.2.5 RESPONSABLES	171
5.8.3.2.6 PLAN DE MEDIOS	172
5.8.3.2.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MEDIOS NO CONVENCIONALES	174
5.8.3.2.8 PRESUPUESTO	175
5.9 CRONOGRAMA GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS.....	181
5.10 PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS	182
5.11 NIVEL DE VENTAS A ALCANZAR CON LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS.....	184
5.12 VIABILIDAD Y RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA.....	185
5.13 MECANISMO DE CONTROL.....	186
5.13.1 PASOS A SEGUIR PARA EL SEGUIMINETO DE LOS MECANISMOS DE CONTROL.....	187
5.13.2 RESPONSABLES.....	187
ANEXOS	192
ANEXO N°1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	193
ANEXO N° 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	194
ANEXO N° 3: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA COOPERATIVA ACPANME DE R.L	196
ANEXO N°4: ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA ACPANME DE R.L	199
ANEXO N° 5: COTIZACIÓN LA PRENSA GRÁFICA.....	201
ANEXO N° 6: COTIZACIÓN ESTUDIO DE GRABACIÓN.	202
ANEXO N° 7: COTIZACIÓN RADIO MUSICAL	203
ANEXO N° 8: COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	204
ANEXO N° 9: COTIZACIÓN PÁGINA WEB.....	205
ANEXO N° 10: COTIZACIÓN PANTALLA DIGITAL LED.....	206
ANEXO N° 11: COTIZACIÓN EN AGENCIA DE DISEÑO GRÁFICO.	208
ANEXO N° 12 HISTORIAL DE VENTA DE ACPANME DE R.L LOS ÚLTIMOS AÑOS Y SU EVOLUCIÓN	209

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 POBLACIÓN POR MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN	79
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	
CUADRO N° 2 PREGUNTA 1	84
CUADRO N° 3 PREGUNTA 2.....	85
CUADRO N° 4 PREGUNTA 3	86
CUADRO N° 5 PREGUNTA 4.....	87
CUADRO N° 6 PREGUNTA 5.....	88
CUADRO N° 7 PREGUNTA 6.....	89
CUADRO N° 8 PREGUNTA 7.....	90
CUADRO N° 9 PREGUNTA 8.....	91
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	
CUADRO N° 10 PREGUNTA 1	92
CUADRO N° 11 PREGUNTA 2	93
CUADRO N° 12 PREGUNTA 3	94
CUADRO N° 13 PREGUNTA 4	95
CUADRO N° 14 PREGUNTA 5	96
CUADRO N° 15 PREGUNTA 6	97
CUADRO N° 16 PREGUNTA 7	98
CUADRO N° 17 PREGUNTA 8	99
CUADRO N° 18 PREGUNTA 9	100
CUADRO N° 19 PREGUNTA 10	101
CUADRO N° 20 PREGUNTA 11	102
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN CONSIDERADOS COMO CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R.L	
CUADRO N° 21 GENERO DE LOS HABITANTES.....	103
CUADRO N° 22 ZONA DE RESIDENCIA DE LOS HABITANTES.....	104
CUADRO N° 23 EDAD DE LOS HABITANTES	105
CUADRO N° 24 PREGUNTA 1	106
CUADRO N° 25 PREGUNTA 2	107
CUADRO N° 26 PREGUNTA 3	108

CUADRO N° 27 PREGUNTA 4	109
CUADRO N° 28 PREGUNTA 5	110
CUADRO N° 29 PREGUNTA 6	111
CUADRO N° 30 PREGUNTA 7	112
CUADRO N° 31 PREGUNTA 8	113
CUADRO N° 32 PREGUNTA 9	114
CUADRO N° 33 PREGUNTA 10	115
CUADRO N° 34 PREGUNTA 11	116
CUADRO N° 35 PREGUNTA 12	117
CUADRO N° 36 PREGUNTA 13	118
CUADRO N° 37 PREGUNTA 14	119
CUADRO N° 38 PREGUNTA 15	120
CUADRO N° 39 PREGUNTA 16	121
CUADRO N° 40 PREGUNTA 17	122
CUADRO N° 41 PREGUNTA 18	123
CUADRO N° 42 PREGUNTA 19	124
CUADRO N° 43 PREGUNTA 20	125
CUADRO N° 44 PREGUNTA 21	126
CUADRO N° 45 PREGUNTA 22	127
CUADRO N° 46 PREGUNTA 23	128
CUADRO N° 47 ANÁLISIS FODA.....	139
CUADRO N° 48 SEGMENTACION DEL MERCADO	143
CUADRO N° 49 CUADRO RESUMEN BRIEF PUBLICITARIO.....	145
CUADRO N° 50 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES: PREMIOS.	147
CUADRO N° 51 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS: PREMIOS	148
CUADRO N° 52 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES: REDUCCION DE PRECIOS Y OFERTAS	151
CUADRO N° 53 PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES: REDUCCION DE PRECIOS Y OFERTAS	152
CUADRO N° 54 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES: MUESTRAS	157
CUADRO N° 55 PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES: MUESTRAS.....	158
CUADRO N° 56 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MERCHANDISING	161
CUADRO N° 57 PRESUPUESTO DE MERCHANDISING	162
CUADRO N° 58 PUBLICIDAD EN PRENSA	165

CUADRO N° 59 PUBLICIDAD EN RADIO.....	165
CUADRO N° 60 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MEDIOS CONVENCIONALES	166
CUADRO N° 61 PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES EN MEDIOS CONVENCIONALES	167
CUADRO N° 62 EJEMPLIFICACIÓN DE CUÑA RADIAL	167
CUADRO N° 63 PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM	172
CUADRO N° 64 ANUNCIO EN PANTALLA LED	172
CUADRO N° 65 PÁGINA WEB	173
CUADRO N° 66 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MEDIOS NO CONVENCIONALES.....	174
CUADRO N° 67 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS NO CONVENCIONALES.....	175
CUADRO N° 68 CRONOGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	179
CUADRO N° 69 PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS.	180
CUADRO N° 70 CRONOGRAMA GENERAL DE ESTRATEGIAS	181
CUADRO N° 71 PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS	182
CUADRO N° 72 DATOS HISTÓRICOS Y PROYECCIÓN DE VENTAS.	184
CUADRO N° 73 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA ACPANME DE R.L	188
CUADRO N° 74 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA ACPANME DE R.L	189

INTRODUCCION

La planificación estratégica de publicidad y promoción es de vital importancia para el proceso que el personal operativo y gerencial de una compañía atraviesa al crear e implementar estrategias de publicidad efectivas. La planificación estratégica de publicidad toma muchos aspectos de la publicidad y promoción de la compañía en consideración.

El presente trabajo de grado aborda la creación de un plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas de los productos de la Cooperativa Nuevo Modelo de Esperanza, municipio de Jiquilisco, Usulután; se incluye toda la información necesaria para formular una propuesta de solución al problema que se plantea. El presente documento se divide en cinco capítulos: El **Capítulo I** trata sobre el Planteamiento del problema a investigar para la Cooperativa ACPANME de R.L., la situación problemática y así mismo la justificación y objetivos a alcanzar. En el **Capítulo II** el marco histórico de las Cooperativas a nivel mundial, a nivel nacional y los antecedentes de la cooperativa agropecuaria ACPANME, también se aborda el marco teórico de la publicidad y promoción. El **Capítulo III** contiene la metodología de la investigación, la determinación de población y muestra, y las técnicas e instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación. El **Capítulo IV** contiene las gráficas y cuadros donde se resumen los resultados que se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos de investigación y las respectivas conclusiones y recomendaciones resultando estas de la información obtenida en la investigación; y el **Capítulo V** contiene el plan estratégico de publicidad y promoción para la Cooperativa ACPANME de R.L. en este se enfatizan las estrategias de publicidad y promoción a implementar para el incremento de las ventas de los productos a base de coco, mango y marañón de la cooperativa.

CAPITULO

I

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El origen del cooperativismo se sitúa de manera informal en 1760 y fue hasta finales del siglo XVII, que nació como un movimiento organizado tratando de evitar los abusos, que en nombre de la revolución industrial, se hacía en contra de la clase obrera.¹

Las cooperativas con el paso de los años se han ido extendiendo a nivel regional, estas Asociaciones Cooperativas generan fuentes de empleos para las personas de los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa; en El Salvador se agrupa una diversidad de Asociaciones Cooperativas que se clasifican en: Agropecuarias, de Aprovechamiento, de Transporte, de vivienda y de servicio.² Las asociaciones cooperativas son importantes para nuestro país porque permiten que pequeños productores se asocien, aportando al desarrollo económico-social, generando su propia actividad productiva y a la vez contribuyen, aportando valor agregado para los municipios.

La Cooperativa “Nuevo Modelo de Esperanza” ACPANME de R.L se constituye en 1993 en el municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután, y a lo largo de los años la cooperativa ha impulsado el desarrollo social y económico de las familias de la comunidad Nuevo Modelo de Esperanza y de los asociados a través del comercio de productos agropecuarios producidos por las familias de la misma comunidad y transformados en productos con valor añadido por ellas mismas. ACPANME de R.L ha implementado proyectos agropecuarios, económicos y sociales en la comunidad Nueva Esperanza en cooperación con otras cooperativas y organizaciones no gubernamentales, en 2005 con el apoyo de la embajada de Canadá se inicia el proyecto de procesamiento de pulpas de frutas, elaboración de jaleas y mermeladas, así como la producción de jugo clarificado y otros productos.

¹ (2019) Cooperativa. Recuperado 17/04/19 , de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>

² Ley General de Asociaciones Cooperativas

No obstante, se encuentra la limitante de la falta de una de las grandes herramientas del marketing como lo es un plan estratégico de publicidad y promoción, lo cual obstaculiza las ventas de los productos de forma integral, lo que desata problemas de pérdida de producto, menores ganancias y alarga el proceso de retorno de inversión. La aplicación de un Plan estratégico de Promoción y Publicidad es de suma importancia dentro de las organizaciones ya que este define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de modo que facilite su interacción con sus clientes actuales y potenciales. La falta de un plan estratégico de publicidad y promoción conlleva a la falta de objetivos, metas, estrategias, y un presupuesto para su realización, y esta es una de las principales causas del fracaso de las empresas y campañas publicitarias ya que cualquier proyecto que se centra exclusivamente en el “aquí y ahora” no tienen futuro y no prepara a las empresas para asumir cambios en el mercado, en sus competidores y en las preferencias del consumidor.

1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA.

El Salvador es un país de clima tropical, en el que se pueden cultivar una infinidad de frutas, las cuales se pueden aprovechar al máximo por tal motivo la agricultura es un sector importante en el país y para su desarrollo ya que “los agricultores alimentan el mundo” la agricultura es la segunda mayor fuente de empleo en el mundo.

En términos históricos, la agricultura ha sido un aspecto clave del desarrollo en muchos países. Existe una gran variedad de agricultores que uniendo sus esfuerzos alcanzan a obtener una cosecha productiva, lo cual les permite la formación de Cooperativas Agrícolas, logrando así el desarrollo de sus comunidades a través del procesamiento de todos sus cultivos y posterior elaboración de productos derivados de dichos frutos.³ La agricultura continúa siendo el sector donde las cooperativas representan una forma destacada de empresa.

³ Joss Bijma , Francis Mwanika, Mercadeo y Comercialización Cooperativa, Recuperado 18/ 03/19 de <https://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/Mercadeo%20y%20comercializaci%C3%B3n%20cooperativa.pdf>

Las asociaciones cooperativas son importantes para nuestro país porque permiten que pequeños productores se asocien, aportando al desarrollo económico-social, generando su propia actividad productiva y a la vez contribuyen, aportando valor agregado para los municipios

Sin embargo, las cooperativas agropecuarias se enfrentan a numerosos desafíos, tanto internos como externos y el enfrentar este tipo de desafíos lleva a las cooperativas a tomar decisiones de suma importancia es por ello que para toda organización que reconoce que se debe tomar decisiones, la planeación llega a formar parte integral de sus actividades al permitirle mantener un enfoque en el futuro y el presente al mismo tiempo, dándole la oportunidad de fomentar la comunicación y el compromiso entre todos los niveles organizacionales. Cada empresa u organización que utiliza la planeación como herramienta lo puede hacer considerando el enfoque que mejor se adapte a sus circunstancias.

La planeación estratégica ofrece una manera disciplinada que permite a los directivos comprender el ambiente en que operará su organización y de ahí pasar a la acción. Entonces, el principal objetivo de la planeación estratégica es identificar aquellas prioridades de la empresa o institución, que le sirvan para diseñar los métodos estratégicos que le permitan su desarrollo en función de optimizar el uso de los recursos existentes, y así poder generar una ventaja competitiva.

Que las empresas u organizaciones no cuenten con planes estratégicos es no estar preparados para enfrentar los cambios drásticos en los mercados, lo cual puede ocasionar pérdidas financieras y de mercado que en el peor de los casos puede llevar a las organizaciones a una quiebra.

El plan estratégico de promoción y publicidad es esa herramienta de planeación que permite que todas las labores o esfuerzos de publicidad y promoción que las empresas realizan trabajen a la par y en complemento unas con otras. La planificación estratégica es importante entonces porque traza el plan operativo que permite el orden y la correcta dirección hacia el cumplimiento de objetivos. Michael Porter, una de las personalidades más importante en temas de estrategia

empresarial, dice que “la esencia de la estrategia consiste en la elección de lo que no se debe hacer” y la única forma de saber qué hacer y no hacer en cuanto a publicidad y promoción es detallar lo que se quiere lograr y cómo podemos lograrlo, a través de pasos sistematizados. Las empresas que no realizan este tipo de planes se arriesgan grandemente a tener poca o nula presencia en el mercado, o muy poco posicionamiento en la mente de sus clientes lo cual es un problema ya que indica que las personas no tienen la empresa o productos de la misma entre sus opciones principales para la satisfacción de sus necesidades, lo que nos indica lo sumamente importante que es la publicidad y promoción en las empresas ya que sin estos elementos difícilmente una empresa puede sobresalir y en el peor de los casos puede fracasar.

La Asociación cooperativa “Nuevo Modelo de Esperanza” cuenta con altos niveles de producción, rentabilidad y calidad, pero a pesar de tener estos aspectos competitivos presenta obstáculos en la fase de comercialización y venta de sus productos; se sabe que para que un producto llegue al consumidor debe de existir detrás de esa acción final un plan estratégico que permita comunicar a los consumidores los aspectos claves de estos productos, sus virtudes, etc. Pero antes de ser comunicadas al cliente la empresa u organización debe tener claro su plan de publicidad y promoción, además de desarrollar cada una de las fases que este conlleva.

Siendo el desafío principal de la asociación cooperativa “Nuevo Modelo de Esperanza” la implementación de un plan estratégico de publicidad y promoción para lo cual es esencial la creación de estrategias de comunicación que permitan alcanzar el público específico para incrementar las ventas de sus productos. Por lo tanto, el principal problema que el presente estudio pretende resolver es determinar la incidencia que tiene un plan estratégico de publicidad y promoción sobre las ventas de la asociación cooperativa

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida un plan estratégico de publicidad y promoción influye en el incremento de las ventas de la cooperativa agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza”?

1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.

Hoy en día las empresas u organizaciones deben concretar sus actividades promocionales y de publicidad como un subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia y de la empresa, de tal forma que logren comunicar de manera integral y directa a los clientes quien es la empresa y todos los atributos y características de los productos a base de fruta con los que cuenta, lo cual incide en las ventas de la misma, siendo las asociaciones cooperativas una de las principales fuentes de empleo que dinamizan la economía en la zona de Usulután por lo cual se reconoce la importancia de fortalecer las Asociaciones Cooperativas que se dedican a la elaboración y comercialización de productos derivados de la actividad agrícola, tomando como unidad de estudio la Asociación Cooperativa “Nueva Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada (ACPANME DE R.L) con el tema: **PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA”, MUNICIPIO DE JIQUILISCO, USULUTÁN,2019.** Teniendo como objetivo principal la determinación de la influencia de un plan estratégico de publicidad y promoción en el incremento de las ventas de ACPANME de R.L

Mediante este estudio se ven beneficiados; la administración de la asociación cooperativa, los más de 100 socios que son parte de la misma y sus familias, los clientes potenciales que adquieran los productos naturales que la cooperativa elabora y las personas o instituciones que realicen investigaciones similares, así como a los estudiantes que realizan su trabajo de grado quienes podrán poner en práctica todos los conocimientos adquiridos mediante su carrera universitaria.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan estratégico de publicidad y promoción que permita incrementar las ventas de manera local y nacional de los productos de la Asociación Cooperativa “Nuevo modelo de esperanza” de Responsabilidad Limitada del municipio de Jiquilisco, Usulután.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional para conocer el ambiente situacional del mercado actual y potencial.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad que permitan el posicionamiento de los productos de la sociedad cooperativa.
- Elaborar un plan de acción que contribuya al cumplimiento de los objetivos de publicidad y promoción eficientemente.
- Proporcionar una herramienta administrativa para la evaluación y control sobre las estrategias de publicidad y promoción.

1.6 FORMULACION DE HIPOTESIS

1.6.1 HIPOTESIS GENERAL

- Realizar un plan estratégico de publicidad y promoción permite el incremento de las ventas de la Asociación Cooperativa “Nuevo Modelo de Esperanza” de R.L.

1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- Un análisis situacional permitirá conocer el ambiente situacional del mercado actual y potencial.
- Las estrategias de promoción y publicidad permitirán el posicionamiento de los productos de la sociedad cooperativa.
- Un plan de acción contribuirá al cumplimiento de los objetivos de publicidad y promoción de forma eficiente.
- Una herramienta administrativa permitirá la evaluación y control sobre las estrategias de publicidad y promoción.

1.6.3 OPERALIZACION DE HIPOTESIS

Matriz de Congruencia.

Plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas de los productos de la cooperativa agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza”, Municipio de Jiquilisco, Usulután.

Objetivo General	Hipótesis General	Variables
Diseñar un plan estratégico de publicidad y promoción que permita incrementar las ventas de manera local y nacional de los productos de la Asociación Cooperativa “Nuevo modelo de esperanza” de Responsabilidad Limitada del municipio de Jiquilisco, Usulután.	Realizar un plan estratégico de publicidad y promoción permite el incremento de las ventas de la Asociación Cooperativa “Nuevo Modelo de Esperanza” de R.L	<p style="text-align: center;">Independiente</p> Plan estratégico de publicidad y promoción.
		<p style="text-align: center;">Dependiente</p> Incremento de ventas.

Matriz de Congruencia.

Plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas de los productos de la cooperativa agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza”, Municipio de Jiquilisco, Usulután.

Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Variables	Indicadores
Realizar un análisis situacional para conocer el ambiente situacional del mercado actual y potencial.	Un análisis situacional permitirá conocer el ambiente situacional del mercado actual y potencial.	Independiente	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
		Dependiente	-Análisis de la Competencia. -Ventaja Competitiva. -Gustos y preferencias del mercado. -Factores de influencia de compra.

Matriz de Congruencia.

Plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas de los productos de la cooperativa agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza”, Municipio de Jiquilisco, Usulután.

Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2	Variables	Indicadores
<p>Establecer estrategias de promoción y publicidad que permitan el posicionamiento de los productos de la sociedad cooperativa.</p>	<p>Las estrategias de promoción y publicidad permitirán el posicionamiento de los productos de la sociedad cooperativa.</p>	<p>Independiente Estrategias de promoción y publicidad</p>	<p>Tipología de Promoción. Estrategias de Promoción -<u>Estrategias para consumidores:</u> -<u>Estrategias para los comerciantes y distribuidores:</u> Tipología de Publicidad. Estrategias de publicidad -Estrategias publicitarias competitivas -Estrategia de desarrollo mercados -Estrategias de desarrollo de productos</p>

			-Estrategias de fidelización.
		Dependiente Posicionamiento	Participación de mercado Matriz BCG: *Producto estrella *Producto interrogante *Producto Perro *Producto Vaca

Matriz de Congruencia.

Plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas de los productos de la cooperativa agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza”, Municipio de Jiquilisco, Usulután.

Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3	Variables	Indicadores
Elaborar un plan de acción que contribuya al cumplimiento de los objetivos de publicidad y promoción eficientemente	Un plan de acción contribuirá al cumplimiento de los objetivos de publicidad y promoción de forma eficiente.	Independiente Plan de acción	Misión Visión Objetivos. Estrategias Cronograma Presupuesto
		Dependiente Objetivos de Publicidad y Promoción	Exposición Conocimiento Actitudes Ventas

Matriz de Congruencia.

Plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas de los productos de la cooperativa agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza”, Municipio de Jiquilisco, Usulután.

Objetivo Específico 4	Hipótesis Especifica 4	Variables	Indicadores
Proporcionar una herramienta administrativa para la evaluación y control sobre las estrategias de publicidad y promoción.	Una herramienta administrativa permitirá la evaluación y control sobre las estrategias de publicidad y promoción.	Independiente Herramientas Administrativas	Método Cualitativo Método Cuantitativo Método Mixto.
		Dependiente Evaluación y Control	Observación Encuesta Entrevista Estudio de Mercado Prueba piloto Buzón de quejas y sugerencias

CAPITULO

II

2.0 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO.

2.1.1 GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS A NIVEL MUNDIAL.

Una cooperativa⁴ es un tipo especial de empresa. Se trata de una empresa social que busca un equilibrio entre dos objetivos principales: satisfacer las necesidades de sus miembros y tratar de obtener ganancias y sostenibilidad.

En otros términos, una cooperativa es una asociación de mujeres y hombres que unen sus esfuerzos para constituir una empresa de la que tienen la propiedad común, que se rige por reglas democráticas y que persigue otros fines además de la rentabilidad. Las cooperativas anteponen las personas a las ganancias, y también ayudan a sus miembros a hacer realidad sus aspiraciones sociales, culturales y económicas comunes.

Las cooperativas están presentes en todos los países y en todos los sectores: la economía, la agricultura, las finanzas, la atención de salud, la comercialización, el seguro y el crédito. Se estima que, en todo el mundo, mil millones de personas son miembros de cooperativas, y que estas generan en total más de 100 millones de empleos.

En la agricultura, la actividad forestal, la pesca y la ganadería los miembros participan en la producción, la repartición de los beneficios y el ahorro de costos, comparten riesgos y realizan actividades generadoras de ingresos, con lo que adquieren un mayor poder de negociación como compradores y vendedores en el mercado.

Tanto en los países desarrollados como en desarrollo existen ejemplos de organizaciones de productores y cooperativas de carácter innovador que se han demostrado eficaces para ayudar a los pequeños productores a superar diversas dificultades. Sin embargo, con demasiada frecuencia se trata de entidades de amplitud y alcance limitados. El principal desafío de las cooperativas en el mundo

⁴ Cooperativa gestión participativa, recuperado 28/04/19, de http://www.gestionparticipativa.coop/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=249&Itemid=183

consiste en basarse en estas experiencias positivas para lograr el desarrollo rural y agrícola sostenible.

2.1.2 GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.

Antecedentes históricos de las cooperativas en El Salvador

Las asociaciones son entidades sociales que el hombre ha creado, por medio de la especialización de sus negocios, con el objetivo de delimitar actividades lucrativas a las cuales se dedica, para lo cual en la presente investigación se presentará únicamente aspectos sobre sociedades de Responsabilidad Limitada.

En cuanto a las asociaciones Cooperativas en El Salvador⁵, se puede mencionar que el antecedente directo se encuentra desde tiempos muy antiguos en los cuales las personas se reunían con el objetivo de crear fuentes de empleo y de producción con finalidades de lucro, sin embargo lo hacían de una manera informal, ya que no existía una regulación que acondicionaría sus operaciones de trabajo

El 6 de mayo de 1986 la Asamblea Legislativa intervino formulando el decreto Legislativo No 339, el cual creaba la Ley General de Asociaciones Cooperativas, en el que se regula todas las actividades que realizan las personas que agruparan para tal fin. Pero dicha ley queda derogada por decreto legislativo N° 559 con fecha 25 de noviembre de 1969 las Asociaciones Cooperativas, son aquellas entidades que se crean por grupo no menor de 15 personas, que deben tener fines comunes en cualquier rama de la economía. También se entenderán por asociaciones las federaciones y confederaciones.

Todas las Asociaciones Cooperativas están sujetas a la Ley General de Asociaciones Cooperativas excepto las Cooperativas Agropecuarias que están regidas por la ley especial de Asociaciones Agropecuarias.

⁵ Red de cooperativas FEDECACES, recuperado 28/04/19 de <http://www.fedecaces.com/site/identidad-cooperativa/historia-del-cooperativismo/>

2.1.3 GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS EN EL SALVADOR.

Las Cooperativas Agropecuarias, son aquellas que asocian a titulares de explotaciones agrícolas, ganaderas o forestales; que tienen por objeto la realización de todo tipo de actividades y operaciones encaminadas al mejor aprovechamiento de las explotaciones de sus socios, de sus elementos o componentes, de la cooperativa y a la mejora de la población agraria y del desarrollo del mundo rural, así como atender a cualquier otro fin o servicio que sea propio de la actividad agraria, ganadera, forestal o que están directamente relacionados con ella.⁶

➤ DENOMINACIÓN

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria del sector no reformado o tradicional, es una persona jurídica de derecho privado y de interés social de carácter asociativo y naturaleza cooperativa, representa el capital comunitario de la cooperativa el cual es irrepartible entre sus miembros asociados.

➤ PRINCIPIOS

Las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del sector no reformado o tradicional regulan sus actividades de conformidad con los siguientes principios:

a) Libre adhesión y retiro voluntario: Consiste en la libertad de asociación como derecho fundamental, así como retirarse de la cooperativa cuando el asociado lo desee.

b) Organización y control democrático: La cooperativa se basa en los valores morales y espirituales de sus integrantes, y no en el poder de decisión por el

⁶ 30/06/2005) Boletín de Prensa, emitido por el comité intersectorial cooperativo: CONFRAS, FEDECOOPADES, FECANM, UCRAPOBEX, FUNDASAL Y FEDECACES.

hecho de ser un socio mayoritario. Un asociado tiene derecho a un voto sin importar su haber en la cooperativa.

c) Distribución de excedentes: Los excedentes obtenidos de las operaciones de la Cooperativa se distribuirán en proporción al trabajo realizado por cada uno de sus miembros

d) Fomento de la educación Cooperativa: El aspecto educativo es fundamental en las Cooperativas ya que se persigue que sus miembros se conviertan en sujetos de su propio desarrollo.

e) Fomento de la integración Cooperativa: Las Cooperativas deben buscar integrarse en organizaciones de segundo grado con la finalidad de ser fuertes a través de la unión de Cooperativas.

➤ OBJETIVOS

Las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del sector no reformado o tradicional regulan sus actividades hacia el logro de los siguientes objetivos:

a). El mejoramiento del nivel de vida de todos los Asociados, su grupo familiar y la comunidad, mediante el trabajo colectivo, armónico y técnico.

b). La capacitación asociativa cultural y profesional de los miembros de la Cooperativa, su respectivo grupo familiar y la comunidad para lograr una organización sólida y permanente en lo económico, social, cultural y político.

c). El trabajo colectivo de las tierras, de manera que todos los asociados ejecuten sus actividades productivas y avancen hacia la participación en la dirección, vigilancia, administración y evaluación de sus programas.

2.1.4 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

A) Antecedentes de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada.

Es formada por un grupo de personas desplazadas por la guerra civil en los años 1980. Esta comunidad pasó 11 años refugiado el suelo nicaragüense en el período de la revolución sandinista. Luego de este lapso de tiempo retornan a suelo Salvadoreño, repatriados en 1991 se establece en el municipio de Jiquilisco, constituyendo la comunidad nueva Esperanza decidiendo formar la cooperativa denominada Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada “**ACPANME DE R. L.**”⁷

La Cooperativa se constituyó el 20 de octubre de 1993, se inició con tan sólo un grupo de 30 Socios con el transcurso de los años a medidas que se incorporaban más desplazados a la comunidad fue creciendo, hasta lo que hoy en día son más de 100 socios, desde su Constitución hasta la fecha han existido 6 presidentes dentro de su junta directiva, entre hombres y mujeres. Hoy en día la cooperativa tiene 26 años de haberse constituido con mucho sacrificio y colaboración de ciertos sectores y ayuda extranjera se han podido sacar adelante muchos proyectos de beneficio para la comunidad.

A) Legalidad institucional de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada

La Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada fue constituida el 20 de octubre de 1993, cuenta con su personería jurídica⁸

⁷ Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután

⁸ Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután

Número de Identificación Tributaria 1108 – 2010 93 – 101 – 9

Con Registro de Comercio #968 77 – 3

Cuenta con un sistema de contabilidad y su respectivo manual de aplicación legalizada por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias.(DAA)

B) Visión de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada.

Ser una cooperativa socializadora, solidaria, democrática y autogestionaria que promueve el desarrollo integral con participación de todos los sectores sociales en los diferentes componentes económicos, político, social cultural, ambiental y humano; para lograr las mejores condiciones de vida.

C) Misión de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada

La Cooperativa tiene como misión de usar el desarrollo integral local mediante la participación directa, reflexiva y crítica de los diferentes sectores sociales, en la autogestión, la democracia participativa y los valores comunitarios sean los elementos fundamentales en el desarrollo sostenible.

B) OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1) General

Desarrollar y fortalecer las condiciones que posibiliten alcanzar el desarrollo integral sostenible que eleven la calidad de vida de las familias de los asociados a través del fortalecimiento y consolidación de la organización y participación comunitaria, como Pilares fundamentales para la sostenibilidad y además el desarrollo social económico, a través de la construcción y ampliación de la infraestructura comunitaria productiva.

2) Específico

- ✓ Fortalecer la organización Cooperativa y comunal que responda a las necesidades presentes y futuras con equidad y participación.
- ✓ Facilitar los procesos de organización sectorial, jóvenes, mujeres, hombres para que desarrollen iniciativas propias y participen activamente en las diferentes actividades comunitarias
- ✓ Facilitar y desarrollar los niveles económicos y financieros que permitan potenciar la actividad productiva colectiva y familiar además normas de comercialización para la producción.

➤ ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA

Actualmente la cooperativa no cuenta con un organigrama físico, el cual muestre la estructura organizativa y administrativa de todos los departamentos que la conforman

FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

La junta directiva⁹ de la cooperativa está conformada por 11 miembros propietarios los cuales tienen diferentes cargos a desempeñar como lo son:

Presidente: Vela por el buen funcionamiento en general de la cooperativa, promueve las reuniones, proyecciones y aspiraciones durante el período al que es elegido

Vicepresidente: se encarga de en la parte de gestión de proyectos.

Secretaria: lleva registro de reuniones de asambleas generales y del Consejo administrativo hace y lleva invitaciones de trabajo cada uno de los socios.

⁹ Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután

Tesorero: Se encarga de los ingresos y egresos de la cooperativa y le acompaña la contadora que por lógica se encarga de la parte contable

4 vocales: Los cuales se encargan de observar que todas las actividades se están desarrollando de la mejor manera posible

Junta de vigilancia: Por lo general son socios de la cooperativa los cuales verifican que todo en la junta directiva lleve orden, transparencia y confiabilidad, las actividades, fondos y proyecciones que la cooperativa tiene que realizar y por realizar. Así como la supervisión de los diferentes proyectos que la cooperativa tienen ejecución para su desarrollo y prosperidad.

PRODUCTOS QUE ELABORAN

La cooperativa agropecuaria “Nuevo modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada ubicada en el municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután. Actualmente se dedica a la elaboración de los productos lácteos y frutícolas; dentro de los lácteos cuenta con: queso, cuajada, crema, los productos frutícolas que elaboran son jugo clarificado de marañón, agua de coco, pulpa de marañón, pulpa de coco y mango, y mermelada de marañón. Estos son extraídos del Coco, el marañón y mango.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

La planificación estratégica, es un concepto que abarca la comercialización, la promoción, las ventas y los objetivos financieros y es esencialmente sobre el desarrollo de los objetivos de tu negocio. Tener un plan estratégico para tu negocio significa tener planes en marcha para hacer frente a situaciones tanto esperadas e inesperadas. Si sabes que tu hipoteca aumentará en un 5% el próximo año, un plan estratégico delineará cómo vas a aumentar las ventas o reducir los gastos para cumplir con este flujo de salida adicional. Un plan estratégico puede incluir también soluciones a los escenarios de "qué pasaría si". Esto significa tener un plan B para el mes cuando los beneficios se hayan reducido o los gastos son inusualmente altos. Las ventas y estrategias de promoción son

importantes aquí porque te permiten aumentar la comercialización y la línea de fondo sin sacrificar la eficiencia o el servicio.

La importancia de un plan estratégico de publicidad y promoción al implementarlo la empresa logra ser más competitivo en el mercado, además orienta a seguir un proceso planificado, organizado y lógico que ayuda a obtener mejores resultados los cuales se pueden medir mediante el incremento de las ventas.

Etapas para la creación de un plan estratégico de publicidad y promoción:

1. Análisis situacional de la empresa (FODA)
2. Diseño de fundamentos ideológicos (misión, visión, metas, políticas, etc)
3. Diseño de estrategias.¹⁰

2.2.2 INCREMENTO DE VENTAS.

Antes de comenzar a pensar en ¿Cómo incrementar las ventas de la empresa?, se debe considerar el sector en el que se mueve y el tipo de cliente que se puede tener

- Aumenta tu nicho de mercado
- Haz demostraciones de tus productos
- Haz que el cliente confíe en ti y en tu producto
- Emplea personas comprometidas con el objetivo de tu empresa
- Pon ejemplos de otros clientes
- Busca aliados comerciales
- Explora en nuevos canales de venta
- Optimiza
- Ten un diferenciador
- Se tú el mejor cliente
- Motiva a tus vendedores

¹⁰ Recuperado 28/04/19, de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

- Utiliza herramientas tecnológicas

Se debe saber que la mejor forma de vender es ponerse en la posición del cliente, y así poder identificar de una manera más asertiva las falencias o mejoras que se pueda tener en el proceso comercial y esto te llevará a vender más.

2.2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL ¹¹

Mediante un análisis situacional se logra detallar todos los aspectos relacionados a la empresa, identificando cada una de sus fortalezas para aprovecharlas así como sus debilidades para trabajar en ellas y lograr superarlas, también se conocen las oportunidades que se pueden explotar y las amenazas que podrían ser perjudiciales para la productividad de la empresa, todo este análisis situacional se conoce mediante un análisis FODA.

Para poder realizar un análisis FODA que refleje la situación real de una empresa deben conocerse a profundidad las diferentes áreas que la integran; luego de filtrados los datos sólo queda Clasificarlos aplicando el sentido común, lo que permitirá construir una matriz FODA, que facilite un análisis sistemático para el apareamiento entre las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas de la organización, para determinar las estrategias más apropiadas para el crecimiento de la empresa.

A continuación se describen las diferentes variables que se deben tomar en cuenta al realizar un análisis FODA:

2.2.3.1 FORTALEZAS. Aquí se detallan los recursos y capacidades especiales con que cuentan las empresas y que las ubican en una posición privilegiada frente a la competencia.

2.2.3.2 OPORTUNIDADES. Se deben identificar las posibilidades favorables del entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.2.3.3 DEBILIDADES. Con la autoevaluación se pretende descubrir cuáles son los factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

¹¹ Laura Fisher, Jorge Espejo , Mercadotecnia, recuperado 20/04/19, de https://www.academia.edu/30426312/Mercadotecnia_-_Laura_Fisher

2.2.3.4 AMENAZAS. Las amenazas son aquellas situaciones provenientes del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.2.4 AMBIENTE DE MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL

Al realizar un estudio de mercado se conoce cuál es el ambiente en el que se encuentra la empresa para poder operar, así como también se identifica cual es el potencial que se puede aprovechar de él, y si existe o no potencial en ese mercado.

2.2.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Antes de realizar un análisis de la competencia es preciso definir ¿Qué es la competencia? La Real Academia Española define la competencia como una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio". Existen dos tipos de competencia

- Competencia directa: son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).
- Competencia indirecta: son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo.

El análisis de la competencia nos ayuda a identificar quienes son las empresas o productos que representan la competencia para nuestra empresa.

2.2.4.2 VENTAJA COMPETITIVA

Con la ventaja competitiva¹² se conoce cualquier característica de la empresa, que la diferencia de otras, colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas diferencia dos tipos de ventaja competitiva. Estos tipos de ventaja competitiva podrían dividirse en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado:

Liderazgo en costes: En este caso se compite por tener unos costes más bajos.

¹² Recuperado 28/04/19 , de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Diferenciación de producto: En este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad.

Segmentación de mercado: Aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada. Ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país.

2.2.4.3 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO.

Los Gustos y preferencias del consumidor están determinados por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, se deben conocer los productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden seguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

Los gustos y comportamientos¹³ de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos y las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado a la hora de lanzar nuevos productos.

2.2.4.4 FACTORES DE INFLUENCIA DE COMPRA.

El acto de compra es un proceso complejo que tiene diferentes fases y múltiples factores que influyen en la decisión de compra, el más importante es el estilo de vida del consumidor donde influyen factores internos y externos los cuales son:

¹³ Recuperado 28/04/19 , de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

FACTORES DE INFLUENCIA EXTERNOS

Entre este tipo de factores se encuentran los siguientes:

Cultura.

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Subcultura.

Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo tiempo aportando sus propios hábitos y costumbres.

Aspectos demográficos.

Los aspectos demográficos intuyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica; es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

Estratos sociales o niveles socioeconómicos

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros.

Estructura social

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico.

Grupos de referencia y convivencia

Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia.

Grupo: son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí. Por su parte, un

Grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado.

Ciclo de vida del consumidor

Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada una representa necesidades y deseos específicos, así como situaciones financieras diferentes.

FACTORES DE INFLUENCIA INTERNOS

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan.

El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y sociología. Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje y motivación.

Percepción

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

Aprendizaje

Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (como la escuela o la iglesia) proporcionan experiencia de aprendizaje que influye de manera importante en el estilo de vida de los individuos.

Emociones

La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción. La duración de una emoción puede ser de algunos segundos a varias horas.

2.2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

La publicidad es sólo un componente de la promoción y el objetivo de las estrategias de publicidad y promoción es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

2.2.5.1 TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN

La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores. Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

Promociones Estratégicas. Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

Ventajas de las promociones: tienen la ventaja de producir resultados de ventas inmediatos. Si no los produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir

en un futuro próximo. Las promociones estratégicas buscan también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aun cuando son menos evidentes que en la promoción de ventas.

Desventajas de las promociones: tienen la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto. Lamentablemente en muchos mercados se ha malacostumbrado a los consumidores a promociones muy frecuentes. Las promociones estratégicas son algo más duraderas; pero, no tanto si lo comparamos con una buena estrategia permanente.

- **Promoción informativa**

La promoción informativa es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Dicha información se detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible.

Características principales de la promoción informativa:

- Buscan atraer a nuevos consumidores por medio de la presentación y descripción del producto.
- Esta descripción suele ser exhaustiva al presentar las bondades del producto y dando motivos para su consumo.
- Al trabajar con productos nuevos, se plantean sus beneficios frente a los competidores ya presentes en el mercado.
- Se ayuda de herramientas de mercadotecnia llamativas para la atracción rápida de la audiencia.

Características de la promoción informativa

- Su principal objetivo es la creación de un deseo de compra o consumo inmediato
- Emplea recursos psicológicos y emocionales. Muchos tipos de publicidad se engloban en este lado, por ejemplo la publicidad subliminal.

- Supone el conocimiento previo del segmento o target de consumidores a los que dirigirse, así como sus gustos y costumbres.
- Va de la mano de la creación de tendencias de marketing elaborados, imaginativas y llamativas.

Factores destacados en la promoción informativa:

Los mensajes publicitarios persuasivos se nutren de distintas herramientas útiles a la hora de causar impresión, reacción o deseo en el consumidor.

La recurrencia a elementos visuales, sonoros o escritos relacionados con el sexo, el alto nivel de vida, el uso de personajes públicos consumiendo el producto, la ternura, la ideología o el sentido del humor ayudan a la hora de apelar a las emociones de los individuos.

- **Promoción de recordación**

Es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio

Características y ventajas

- Que la marca sea la número uno en el sector a la que pertenece
- Permite que la empresa pueda entrar a exportar a otros lugares del mundo
- Otro beneficio es que si salgan más marcas que suplan y vendan el producto que poseemos, las personas escojan el nuestro
- Lograr que nuestro producto genere tendencias y modas, un ejemplo de esto son los celulares que lograron convertirse en una necesidad para las personas en la actualidad
- Permite que la empresa sea más competitiva y por otra parte sea rentable, es decir que se obtengan mayores ingresos económicos, ya que más personas van a comprar mi producto o servicio.

2.2.5.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Toda promoción debe estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. Si una empresa canaliza de manera correcta la promoción de su producto, aumentará su demanda y por ende beneficiará a sus consumidores al ofrecerle información sobre sus usos y disponibilidad. Algunas estrategias de promoción son:

ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor.

- **Premios:** son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas.
- **Cupones:** un cupón es un billete o documento que puede ser intercambiado por descuentos financieros o descuentos al comprar un producto. Habitualmente, los cupones son emitidos por fabricantes de bienes de consumo envasados o por los minoristas, para ser utilizado en ventas al por menor tiendas como parte de promoción de ventas.
- **Reducción de precios y ofertas:** Los negocios usan la estrategia de descuentos para vender productos a precios bajos en un gran volumen. Con esta estrategia. es importante reducir los costos y mantenerse competitivo.

Ventajas de la reducción de precios.

-Benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando fidelidad.

-Los descuentos especiales son efectivos para los minoristas que necesitan atraer más clientes a sus tiendas.

-Los descuentos promocionales, usados sabiamente, ofrecen ventajas temporarias como maximizar las ventas, ingresos y ganancias.

Desventajas de la reducción en los precios.

-Considera la posición del producto antes de optar por una estrategia de descuentos. Los consumidores asocian precios bajos con baja calidad, en especial cuando la marca no les es familiar. Aplicar una estrategia de precios bajos incrementa las posibilidades de que el producto sea identificado con baja calidad.

-La competencia puede sencillamente igualar o mejorar tus precios.

-Cuando los precios se llevan a un extremo, es difícil volver a elevarlos, especialmente si el producto es percibido como uno de baja calidad.

• **Muestras:** son un método muy popular para inducir a los usuarios a probar nuevos productos.

Existen varias formas de ofrecer estas muestras:

- Se pueden ofrecer como regalo en la compra de otro producto.

- Se pueden enviar muestras gratis a domicilio, y la empresa asume los gastos de envío y del producto como estrategia promocional. En este caso se puede hacer de dos formas; de una manera activa enviando a una base de interesados o pasiva a través de la página web, y que sean los interesados los que la solicitan.

- Se pueden ofrecer en ferias comerciales.

• **Concursos y sorteos:** Son otra forma de regalar a los clientes, pero con la ventaja de que permite implicar más al consumidor con la propia marca, generalmente con un juego que resulte divertido o con un regalo cuantioso. Para ellos existen 3 formas imprescindibles para estos promocionales exitosos: Definir los objetivos de forma clara, Asegurarse de contar con excelentes premios y Aprovechar las asociaciones que se tienen con celebridades y personas influyentes.

ESTRATEGIAS PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES EXHIBIDORES

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

Tipos de exhibidores:

- Anuncios exteriores: Son los mejores medios para identificar una producción y un establecimiento.
- Aparadores: Sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.
- Cartulinas: Es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas; se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Anuncios exteriores

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

Aparadores

- Aparadores cerrados: Este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- Aparadores Semicerrados: Este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- Aparadores abiertos: Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.
- Demostradores

Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productores lo mejor es demostrar cómo se usa.

Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera

son: cosméticos, artículos para el hogar, etc. Estos pueden ser cerrados, semienterrados y abiertos.

RELACIONES PÚBLICAS

Son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. Tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.¹⁴

2.2.5.3 TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD

- La Ley General de Publicidad define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

- Enrique Ortega: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

Los objetivos básicos de la publicidad son informar y persuadir, algunos objetivos de medios de comunicación publicitaria son:

¹⁴ Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) *Mercadotecnia* (cuarta edición), México, Editorial Mexicana.

PROPAGANDA.

Es un recurso por el cual, utilizando la imagen y la sugestión, se pretende divulgar o difundir una doctrina que intenta influir en la decisión o la idea que hemos de seguir o tomar, así como influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.

La propaganda puede utilizarse en contextos muy diferentes: Propaganda religiosa, literaria, política. Y también está la propaganda blanca, cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico. La propaganda negra, intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad.

En muchas ocasiones la propaganda se entiende de forma despectiva, acentuando su carácter manipulador de las opiniones y creencias de las personas a las que va destinado. En todo caso, parece que la relación entre publicidad y propaganda es muy estrecha, de forma que siempre hay un matiz de publicidad en la propaganda.

PUBLICIDAD DE ACUERDO CON LA FORMA DE PAGO.

Esta puede ser publicidad individual o patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual la cual es aquella que se paga una tarifa para obtener un lugar de privilegio, de esta manera se mide su popularidad o posicionamiento.

PUBLICIDAD EN COOPERATIVA.

Método empleado por las empresas para ampliar su presupuesto en publicidad el cual dos o más compañías realizan un esfuerzo conjunto para beneficiarse mutuamente. Y esta puede ser:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

PUBLICIDAD DE ENFOQUE DEL MENSAJE.

Tiene sus objetivos los cuales son: convertir, aumentar, atraer, mantener el estado del consumidor.

Esta publicidad se clasifica en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

PUBLICIDAD SOCIAL.

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.¹⁵

2.2.5.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

Es la forma en que se dará a conocer a un determinado público los objetivos de la empresa a través de un mensaje publicitario y la selección de medios. Consta de algunos objetivos:

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto

¹⁵ Agustín Medina (2015) Introducción a la Publicidad, España, Editorial Pirámide

- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución - Introducir una línea de productos - Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS

Estas pueden ser:

- Comparativas: Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.
- Financieras: Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.
- De posicionamiento: Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.
- De imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.
- Promocionales: estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.
- De empuje: para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.
- De tracción: para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes. Existen 2 tipos:

-Estrategia extensiva: Estas pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca asegurar la futura supervivencia de la empresa.

-Estrategias intensivas: con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente. Conocida como penetración en el mercado porque exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADOS

Esta estrategia implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas. El ambiente para el desarrollo de mercado internacional se vuelve más favorable.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

Esta intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo de productos implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Beneficios de la fidelización:

- El cliente se siente identificado con el producto y se cree importante para su negocio.
- Permite prestar un servicio personalizado.
- Puede tener un conocimiento más profundo de sus clientes, de sus gustos, de sus preferencias y así podrá optimizar su oferta.

-A base de este conocimiento es posible desarrollar estrategias de recompensación a sus clientes, premiar la lealtad del cliente, fidelizarlo con distintos regalos, promociones, descuentos etc. que es una de las claves para la retención de clientes.

-El cliente está satisfecho pues se siente remunerado por su consumo lo que estimula la recompra.

-Se mantiene una comunicación personalizada con los clientes (servicios de atención, tarjetas de cliente, establecimientos exclusivos, promociones, etc.) lo cual aumenta la efectividad de acciones de marketing.

2.2.6 POSICIONAMIENTO

Se le llama posicionamiento de una marca al lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Principales estrategias de posicionamiento.

- Atributo: La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

- Beneficio: El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

- Calidad o precio: Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio

- Competidor: Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afiramos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

- Uso o aplicación: Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

- Categoría de producto: Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

2.2.6.1 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.

Se le conoce “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.¹⁶

2.2.6.2 MATRIZ BCG.

Es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa. La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Las ventajas que proporciona la matriz BCG son:

- Proporciona una visión estratégica del negocio
- Fortalece la inversión
- Atiende a las distintas divisiones de la empresa

Cada uno de estos cuadrantes esta simbolizado por una caricatura.

- **Producto estrella:** Las “estrellas” operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado. Las estrellas son esencialmente generadores de efectivo (con cierta inversión). Son las unidades primarias en las que la empresa debe invertir su dinero, ya que se espera que lleguen a ser vacas (generadoras de flujos de caja positivos). Sin embargo, no todas las estrellas se convierten en los flujos de efectivo.
- **Producto interrogante:** Los “signos de interrogación” son las UEN que requieren una consideración mucho más acuciosa. Ellos tienen reducida cuota de mercado y están en mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo. Se puede incurrir en pérdidas. Tiene potencial para ganar cuota de mercado y convertirse en una estrella, que luego se convertiría en fuente de ingresos.

¹⁶ Rolando Arellano Cueva (2000) Marketing: enfoque América Latina. México, Editorial Mexicana

- **Producto perro:** El cuadrante de “perros” tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento. En general, no vale la pena invertir en ellos, ya que generan rendimientos bajos o bien pérdidas.
- **Producto vaca:** Las “vacas” son los productos o UEN más rentables y deben ser “ordeñadas” para proporcionar tanto dinero como sea posible. El dinero obtenido de las “vacas” se debiesen invertir en las estrellas para apoyar su crecimiento.¹⁷

2.2.7 PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempos específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado

El plan lleva los siguientes elementos.

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (misión)
- Cuándo se quiere lograr (cronograma)
- En dónde se quiere realizar (visión)
- Con quién y con qué se desea lograrlo (estrategias)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir.

2.2.7.1 MISIÓN

La misión¹⁸ responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?” con ello se define el porqué de toda empresa lo que es fundamental para que ella misma pueda darse a conocer con su público y mercado meta, lo que es muy importante en un plan de acción.

¹⁷ Recuperado 30/04/19 de, <http://www.matrizbcg.com/>

¹⁸ Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia (cuarta edición), México, Editorial Mexicana.

2.2.7.2 VISIÓN

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?” de toda empresa lo cual es necesario para lograr el crecimiento y cumplimiento de objetivos.

2.2.7.3 OBJETIVOS

Los objetivos, son los fines hacia los que la actividad de la empresa es encaminada. Representan no solamente el punto final de la planeación, sino también el fin hacia el que se dirigen las demás fases o etapas del proceso administrativo, con la definición de los objetivos se determina lo que se espera lograr con un plan de acción.

2.2.7.4 ESTRATEGIAS

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos, la estrategia se refiere más que todo a la utilización máxima de los recursos para la obtención de resultados ante la presencia de ciertas dificultades. Mientras que las estrategias son planes generales, las tácticas son planes de acción específica y minuciosa mediante los cuales se llevan a cabo las estrategias, para que el plan de acción sea efectivo

2.2.7.5 CRONOGRAMA

El cronograma es una herramienta muy importante en la gestión del plan de acción. Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.

Para poder realizar un cronograma siempre se recomienda tener en cuenta consejos tales como contar con un calendario a mano, disponer de todas las tareas que deben componer a aquel, establecer una línea del tiempo básica.

2.2.7.6 PRESUPUESTO

El presupuesto es el cálculo, exposición, planificación y formulación anticipada de los gastos e ingresos de una actividad económica dado que es un plan de acción dirigido a cumplir con un objetivo previsto, expresado en términos financieros, el

cual debe cumplirse en determinado tiempo, por lo general anual y en ciertas condiciones.

2.2.8 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, la función principal de toda acción publicitaria es comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia; por otro lado la promoción es un elemento fundamental en el plan o estrategia de comunicación y mercadotecnia ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

2.2.8.1 EXPOSICIÓN

Exponer un objeto es mucho más que exhibirlo, es dejarlo abierto a la contemplación pública para su interpretación y crítica. Exhibición y exposición No son términos opuestos, pues pueden coincidir. Una exposición supone un acto de comunicación ante el público para que este pueda conocer cada una de las características y atributos con los que cuenta un producto o servicio.

2.2.8.2 CONOCIMIENTO

El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, o a través de la introspección. En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo acerca de productos o servicios o cualquier cosa en particular que deseemos conocer.

2.2.8.3 ACTITUDES

Se refiere al conjunto de actitudes que se logra inculcar con el establecimiento de publicidad y promociones que despierten la sensibilidad o logren persuadir al público meta, las Actitudes varían de acuerdo al grado de sensibilidad que posea el público meta y a si la publicidad para ese público es la indicada.

2.2.8.4 VENTAS

La venta¹⁹ es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cumulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor y más aún, mantenerlo fiel al producto que se desea vender. Eso da mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada ya que se tienen los clientes fidelizados a la marca. El establecimiento de un producto en un mercado versátil se fundamenta en un principio básico de innovación, este se contrae con la idea precisa de ser la marca más fresca e innovadora del mercado con tal de agradar a la mayor cantidad de estratos posibles. Todos estos procesos en los que se vincula la compra y la venta son manejados por el marketing, mercado o mercadotecnia, cualquiera es la misma.

2.2.9 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS

Las herramientas administrativas permiten realizar ajustes en una investigación y definir el rumbo de la misma dependiendo del tipo de investigación que sea y el ambiente demográfico, social y cultural en el que se realice permitiendo enfocar de manera adecuada el curso de la investigación con el fin de aplicar los métodos más convenientes para la realización de la misma.

2.2.9.1 MÉTODO CUANTITATIVO

Es un método de investigación donde el objeto es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer datos, formular, fortalecer y revisar la teoría existente esta investigación desarrolla y emplea modelos matemáticos y teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, buscan responder preguntas tales como, cuáles, dónde, cuándo. Este método es importante para la realización de una investigación donde se pretende hacer uso de datos meramente numéricos.

¹⁹ Recuperado 30/04/19 de, <https://conceptodefinicion.de/venta/>

2.2.9.2 MÉTODO CUALITATIVO

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes. Este método busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, En otras palabras, investiga el por qué y el cómo, su importancia radica en la identificación de información no contable, sino de aspectos relacionados con cualidades, características y actitudes de la población que se investigara.

2.2.9.3 MÉTODO MIXTO

Este método Integra sistemáticamente el método cuantitativo²⁰ y cualitativo en un solo estudio conservando sus estructuras y procedimientos originales, Extrae de ambos métodos sus fortalezas y minimiza sus debilidades, con esto se obtiene una investigación completa donde no solo se conocen datos estadísticos sino también los aspectos cualitativos de la población objetivo.

2.2.10 EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación y control es una de las gestiones finales en cualquier proceso de planeación o investigación, Se trata de un proceso de verificación de pasos y resultados que permite medir el progreso o desarrollo de la misma.

2.2.10.1 OBSERVACIÓN

La observación se trata de una actividad realizada para detectar y asimilar información. También hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos. La observación forma parte del método científico ya que, junto a la experimentación, permite realizar la verificación empírica de los fenómenos. La mayoría de las ciencias se valen de ambos recursos de manera complementaria.

2.2.10.2 ENCUESTA

Realiza un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al

²⁰ Recuperado 30/04/19 , de <https://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>

conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Tipos de encuestas

Existen varios tipos de encuestas²¹ según el medio que se utiliza para la realización de la encuesta:

- Encuestas cara a cara: Consisten en entrevistas directas y personales con cada encuestado.
- Encuestas telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.
- Encuestas por correo: Consiste en el envío de un cuestionario a los potenciales encuestados, pedirles que lo rellenen y hacer que lo devuelvan completado.
- Encuestas por Internet, encuestas online: Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos.

2.2.10.3 ENTREVISTA

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado (o receptor).

²¹ Recuperado 30/04/19, <https://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

2.2.10.4 ESTUDIO DE MERCADO

Un Estudio de mercado²² es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio. Donde se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

2.2.10.5 PRUEBA PILOTO

Una prueba piloto, es aquella experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones. Se trata de un ensayo experimental, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para avanzar con el desarrollo de una investigación.

2.2.10.6 BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Un buzón de sugerencias y quejas tiene por objeto recibir las observaciones y sugerencias que realice cualquiera de los clientes o consumidores finales, tanto sobre el producto y de los servicios como de sus instalaciones y siempre que no requieran una actuación concreta de la Administración en relación con algún aspecto que afecte directamente a un derecho del solicitante (puesto que en ese caso se trataría de una reclamación).

2.3 MARCO NORMATIVO

2.3.1 TIPOS DE SOCIEDADES.²³

Las sociedades se dividen de acuerdo al Código de Comercio, en sociedades de personas y sociedades de capital, ambas clases pueden ser de capital variable.

²² Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia cuarta edición, México

²³ Código de Comercio de El Salvador, libro primero, título segundo

- **Son de personas:**

Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas, las sociedades en comanditas simples o sociedades comanditarias simples y las sociedades de responsabilidad limitada.

- **Son de capital.**

Las sociedades anónimas y las sociedades en comanditas por acciones o sociedades comanditarias por acciones.

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES.²⁴

Existen tantas clases de sociedades así como sean los propósitos que constituyan el objeto de su creación, por lo cual a éste criterio y según las sociedades se clasifican en:

- **Sociedades de beneficencia.**

Cuyo fin, como su nombre lo indica, es prestar servicios humanitarios, culturales, etc., a la comunidad.

- **Sociedades con fines no lucrativas.**

Como las sociedades civiles; las sociedades mutualistas y cooperativistas. Etc, cuyo fin, en principio, no tenga un carácter preponderantemente económico, ni constituya una especulación mercantil.

- **Sociedades con fines preponderantemente económicos que no constituyen una especulación comercial.**

En las que se cuentan las sociedades civiles y de usuarios.

- **Sociedades con fines preponderantemente económicos que constituyen una especulación comercial.**

Como lo es el caso de las sociedades mercantiles en general.

²⁴ Ley General de Asociaciones Cooperativas.

2.3.3 CLASIFICACION DE LAS COOPERATIVAS.

Según la Ley General de Asociaciones Cooperativas, estas se pueden clasificar de la manera siguiente:

- **COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN.**

Son aquellas cooperativas cuyo fin es producir de una manera favorable, buscando mejores mercados, precios y utilizar menores intermediarios para la comercialización de sus productos.

Entre los tipos de cooperativas de producción pueden mencionar:

- Producción Agropecuaria.
- Producción Artesanal
- Producción Pesquera
- Producción Industrial
- Producción Agrícola
- Producción Pecuaria.

- **COOPERATIVAS DE VIVIENDA.**

Estas se organizan con el objetivo de beneficiar a sus asociados a través de la adquisición de inmuebles para la lotificación y/o construcción de viviendas y mejoras de las mismas.

- **COOPERATIVAS DE SERVICIOS.**

Estas tienen por objetivo el proporcionar servicios de diferentes índoles, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales. Entre estas se encuentran:

- De Ahorro y Crédito
- De Transporte
- De Consumo
- De Profesionales

- De Seguros
- De Educación
- De Aprovisionamiento.
- De Comercio.

2.3.4 MARCO REGULATORIO DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.

Todas las Asociaciones Cooperativas están sujetas tanto en su constitución como en su funcionamiento a la Ley General de Asociaciones Cooperativas; excepto las cooperativas agropecuarias, que están regidas por la Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias, que según el Art. 1 dice: “ Créase el departamento de Asociaciones Agropecuarias como una dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que tendrá a su cargo la promoción, organización, conocimiento oficial y otorgamiento de la Personería Jurídica de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria, Pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias” Lo que no está contenido en dichas leyes, está regido por el Código de Trabajo, Código de Comercio y Código Civil, en los artículos que a la naturaleza de las cooperativas se refiere.

2.3.5 LEY ESPECIAL DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS.

Esta ley fue promulgada mediante el decreto No. 221, por la Junta Revolucionaria de El Gobierno, el nueve de mayo de mil novecientos ochenta, para promover la Reforma Agraria y Crear el Departamento de Asociaciones Agropecuarias como una Dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, el cual tendrá competencia para la promoción, formación y otorgamiento de la personería jurídica de la Asociaciones Cooperativas de Producción Agrícola, pecuaria y pesquera. Tanto de las Asociaciones que se formaron por el Proceso de la Reforma Agraria como para las que se formaron y las que se formen en el futuro dentro del sector no afectado.

2.3.6 REGLAMENTO REGULADOR DE ESTATUTOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS AGROPECUARIAS.

Se creó mediante el Decreto No. 124, del día diecinueve de enero de mil novecientos ochenta y dos, para completar el marco jurídico según lo dispuesto en el Art. 10 de Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias. Mediante este reglamento se regulan los Estatutos de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y establecen las disposiciones para su elaboración.

2.3.7 ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.

Comprende la regulación interna de cada Asociación Cooperativa la cual tiene carácter legal y restrictivo para todos los asociados que la conforman, y en la cual se determina la Naturaleza, Denominación, Duración, Principios y Objetivos que regirán la Asociación.

2.3.8 MARCO LEGAL DE LA COOPERATIVA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

La cooperativa se rige bajo las siguientes leyes jurídicas como toda cooperativa agropecuaria.

Ley General de Asociaciones Cooperativas

Esta ley protege y fomenta las Asociaciones Agropecuarias; a facilitar su organización, expansión y financiamiento, que les permita desarrollarse social, económica y administrativa. Se mencionan los artículos relevancia

Toda cooperativa debe sujetarse a las siguientes normas:

- ✓ Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política partidista;
- ✓ Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados sin discriminación alguna
- ✓ Reconocer a todos los asociados con derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de su aportación en la cooperativa

- ✓ Este derecho se ejercerá personalmente y sólo podrá ejercerse por medio de delegado, en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley

Ley de creación de instituto salvadoreño de fomento cooperativo

Esta ley crea el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo como corporación de derecho Público, con autonomía en los aspectos económicos y administrativos. En el contexto de esta ley y en los reglamentos respectivos podrá denominarse simplemente “instituto” o (Instituto salvadoreño de Fomento Cooperativo) su domicilio principal lo tendrán en la ciudad de San Salvador.

Atribuciones del instituto:

- A) La ejecución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas²⁵
- B) Iniciar, promover, coordinar y supervisar la realización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones y confederaciones de las mismas, y prestarle el asesoramiento y asistencia técnica que necesiten.
- C) Planificar la política de Fomento y desarrollo del cooperativismo para lo cual podrá solicitar la colaboración de los organismos estatales, municipales y particulares interesados en Estas actividades, a fin de que el movimiento cooperativista se enmarque dentro de los programas de desarrollo económico del país.
- D) Conceder personalidad jurídica, mediante la inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas a las Asociaciones Cooperativas, Federación de cooperativas y a la Confederación nacional de cooperativas
- E) Conocer la disolución y liquidación de las Asociaciones Cooperativas, Federaciones y de la confederación nacional de cooperativas
- F) Ejercer funciones de inspección y vigilancia sobre las Asociaciones Cooperativas, Federaciones de Cooperativas y confederación Nacional de cooperativas e imponer las mismas las sanciones correspondientes

²⁵ Ley General de Asociaciones Cooperativas

- G) Promover la creación e incremento de las fuentes de financiamiento de las asociaciones cooperativas de cooperativas y confederación Nacional de cooperativas,
- H) Divulgar los lineamientos generales de actividades cooperativista, en particular los relativos a la administración y legislación aplicable a aquella, con objeto de promover el movimiento cooperativo
- I) Asumir la realización o ejecución de programas o actividades en cualquier forma y directamente se relacione con las atribuciones indicadas en el presente artículo.

Leyes especiales de asociaciones agropecuarias

✓ LEYES AMBIENTALES(MAG)

El 7 de octubre de 2002, se emitió el Acuerdo Ejecutivo No. 483, publicado en el Diario Oficial No. 191, tomo 357, del 14 de octubre de 2002, que contiene el Reglamento de la Organización Interna del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el cual se establece su organización, objetivos y funciones específicas.

II.- Que el Ministerio de Agricultura y Ganadería, congruente con el Plan de Gobierno de 2004-2009, ha revisado su organización con el objetivo de mejorar la prestación de sus servicios; habiendo determinado que el servicio de orientación de agro negocios requiere ser reorganizado y fortalecido para apoyar:

BMP: Buenas prácticas de manufactura

Se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos, y son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos. Constituyen un conjunto de principios básicos con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

BPA: Buenas prácticas de agricultura

Son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a asegurar la

protección de la higiene, la salud humana y el medio ambiente, mediante métodos ecológicamente seguros, higiénicamente aceptables y económicamente factibles

✓ **LEYES SANITARIAS (MSPYAS)**

Es una ley integral que regula la calidad, acceso, eficacia, seguridad y uso racional de medicamentos, Incluye productos que antes no estaban regulados (productos naturales, radiofármacos, gases medicinales, productos biológicos, vacunas, productos sanitarios, etc.). Somete a todos estos medicamentos y productos sanitarios a la regulación de una ÚNICA AUTORIDAD SANITARIA, trasladando al MSPAS (Ministerio de Salud Pública y Asistencia social) (en un marco de respeto a la Constitución) las funciones que venía desempeñando el CSSP (Consejo superior de salud pública) en relación al registro de medicamentos y establecimientos farmacéuticos, lo que permitirá al CSSP y las Juntas de Vigilancia ejercer con mayor eficiencia la vigilancia del ejercicio profesional.

CAPITULO

III

3.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación cuenta con los siguientes rasgos que le caracterizan:

- ❖ **Investigación exploratoria:** Los estudios exploratorios ayudan a aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular.²⁶ Esta investigación permitió definir el problema en cuestión, mediante la definición de preguntas y respuestas con la recolección de información lo que a su vez permite el establecimiento de hipótesis que son refutadas o rechazadas al final del estudio que se está realizando.
- ❖ **Investigación descriptiva:** Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.²⁷ Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada uno de ellos independientemente, para describir lo que se investiga. Su propósito principal es obtener una visión precisa de la magnitud del fenómeno de estudio y jerarquizar los problemas. En el capítulo dos se recopila información relacionada con el tema, porque de esa manera es más factible lograr comprender las variables en estudio.
- ❖ **Investigación cuantitativa:** Es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directamente²⁸, es decir que se recogen y analizan datos cuantitativos, basándose en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. En esta investigación se obtienen datos cuantificables mediante diversas

²⁶ Sampieri, Fernández Collado, Pilar Baptista (1996), Metodología de la investigación, México, McGRAW-HILL

²⁷ Sampieri, Fernández Collado, Pilar Baptista (1996), Metodología de la investigación, México, McGRAW-HILL

²⁸ EL CARÁCTER CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN ECONOMICA SOCIAL -Catedra Técnicas de investigación, UES-FMO.

técnicas con el propósito de general información de utilidad para el problema en cuestión.

- ❖ **Investigación cualitativa:** Es aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa.²⁹ Esta investigación tiene como propósito la obtención de datos en no cuantificables, basados en la observación. En la presente investigación se realiza un análisis a todos aquellos elementos que no puedan ser cuantificables obtenidos de la observación o preguntas abiertas que posteriormente se sometieron a interpretación y análisis.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1 Población.

Se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características del objeto de análisis. En la investigación se ha considerado como población:

- Los empleados de La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R.L Municipio de Jiquilisco, Usulután. La población total es de 154 empleados.³⁰
- Todos los asociados que tienen participación en la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R.L municipio de Jiquilisco, Usulután. Los cuales son en su totalidad 100 asociados.³¹
- Los Habitantes del departamento de Usulután que son considerados clientes actuales y potenciales. Según el IV Censo de población y V de

²⁹ EL CARÁCTER CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN ECONOMICA SOCIAL -Catedra Técnicas de investigación, UES-FMO.

³⁰ Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután

³¹ Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután

vivienda de 2007 en El Salvador los habitantes del departamento de Usulután son **344,235**.³²

3.2.2 MUESTRA.

La muestra hace referencia a un subgrupo de la población, de la cual se obtuvo la información sustancial para realizar el estudio, y está se determinó de la siguiente forma:

EMPLEADOS.

En el caso de los empleados la población total es de 154 los cuales trabajan en diferentes áreas en su mayoría realiza la siembra, corte y trato de la materia prima en el cantón el Zamorano, Jiquilisco, Usulután por lo cual debido a la delincuencia no es permitido el ingreso hasta el lugar de trabajo de los empleados por tal motivo se tomó una pequeña muestra utilizando la **técnica de muestreo por conveniencia** donde se tomó en cuenta a los empleados del área administrativa. Por lo tanto la muestra de este grupo es igual a **7 empleados**.

ASOCIADOS.

El total de la población de socios de la Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután son **100**; se tomó en cuenta para la ejecución del proyecto el total de los asociados.

HABITANTES DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN

Se consideraron los habitantes del departamento de Usulután como clientes actuales y potenciales siendo estos un total de **344,235**³³ Se calculó una muestra por medio de métodos estadísticos y luego se distribuyó en muestro estratificado.

³² Digestyc, IV Censo de población y V de vivienda,2007, El Salvador

³³ Digestyc, IV Censo de población y V de vivienda,2007, El Salvador

Formula:

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

Donde

n = Es la cantidad de los habitantes que serán seleccionados (muestra)

N = Es el tamaño de la población la cual es de 344,235.

σ = Representa la desviación estándar de la población 0.5

Z = Margen o valor critico límite hasta donde llega el nivel de confianza

e = Error de estimación

Se ha considerado utilizar un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(344,235)}{(0.05)^2(344,235 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(344,235)}{(0.0025)(344,234) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(86,058.75)}{860,585 + 0.9604}$$

$$n = \frac{330,603.294}{861.5454}$$

$$n = 383.73 \approx \mathbf{384}$$

Muestreo estratificado.

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Para determinar el número de personas a tomar en cuenta en cada municipio, se procedió a realizar la siguiente fórmula de Muestreo aleatorio simple:

$$\frac{Nh}{N} (384)$$

Donde

Nh= Sub-población o grupo

N= Población total

384= Tamaño de la muestra

Cuadro N° 1

Población por municipios del departamento de Usulután y muestra estratificada

Municipios	Población por municipio Nh	Muestra de cada municipio
Usulután	73,064	82
Alegría	11,712	13
Berlín	17,787	20
California	2,628	3
Concepción Batres	12,197	14
El Triunfo	6,924	8
Ereguayquin	6,119	9
Estanzuelas	9,015	10
Jiquilisco	47,784	53
Jucuapa	18,442	20
Jucuarán	13,424	15
Mercedes Umaña	13,092	14
Nueva granada	7,451	8
Ozatlán	12,443	14
Puerto El Triunfo	16,584	18
San Agustín	6,518	7
San buenaventura	4,726	5
San Dionisio	4,945	5
San Francisco Javier	5,409	6
Santa Elena	17,342	14
Santa María	10,731	12
Santiago de María	18,201	20
Tecapán	7,697	9
TOTAL	344,235	384

Fuente: Digestyc, IV Censo de población y V de vivienda, 2007, El Salvador.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1 TÉCNICAS.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

Encuesta: Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Entrevista: Técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre la situación que se está estudiando.

Además, Se consideraron estas dos técnicas como las más idóneas para la recolección de datos preliminares que permitieron detectar el problema en estudio, además de obtener datos más precisos, para completar la información requerida para el estudio.

Observación: Técnica orientada a observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.

Con la información que se recopiló, se pudo observar de cerca el problema en estudio, el cual permitió obtener conclusiones sobre la problemática que presentaba la cooperativa en estudio.

3.3.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron para obtener información son:

Se utilizó para obtener información el **Cuestionario**; documento básico de las técnicas de la encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales, en el cual se formularon preguntas cerradas que permitieron obtener información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

La **Guía de Entrevista** es el instrumento de la entrevista dirigida a la administración de ACPACME de R.L., obteniendo así información adicional que permitió un análisis integrado del problema cuestión.

3.4 FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS.

Para poder realizar la investigación se emplearon fuentes primarias de información. Estas fuentes son el personal de La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R.L Municipio de Jiquilisco, Usulután, y los habitantes del departamento de Usulután quienes se consideran los clientes actuales y potenciales de la cooperativa, la utilización del personal y de los habitantes del departamento de Usulután como fuente primaria de información nos permite captar el panorama real sobre la población en estudio.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias nos permiten obtener información bibliográfica; dentro de las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación se encuentran: libros; de mercadeo, publicidad, metodología de investigación; información web, tesis, entre otros.

3.5 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

El plan de análisis de la información parte desde la simple recopilación y lectura de textos hasta la interpretación, es decir, el análisis es la herramienta clave que permite transformar lo observado e investigado en una conclusión.

Recolección de información:

- ✓ Primeramente se realiza la entrevista al administrador de la Cooperativa de producción agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza”.
- ✓ Se pasa encuesta a los empleados y socios de la cooperativa.
- ✓ Se realizan visitas a los 23 municipios del departamento de Usulután para encuestar a los habitantes en las zonas más comerciales, mercados y parques de la ciudad.

La realización óptima del proceso de recolección y análisis de información se realizó de la siguiente manera:

- ✓ Se diseñaron los instrumentos de recolección, con diversas preguntas correlativas.
- ✓ Se determinaron los objetivos a los que corresponde cada pregunta realizada.
- ✓ Para el procesamiento de la información se ordenan en tablas con sus frecuencias absolutas y porcentuales obtenidas de los resultados de las encuestas.
- ✓ Una vez construida la tabla se elaboró una representación gráfica de los datos obtenidos, en términos porcentuales por medio de un gráfico de pastel.
- ✓ Posteriormente se realizó un análisis de los datos y su correspondiente gráfico.
- ✓ Finalmente se detalló la información relevante y de interés obtenido de la investigación con un resumen.

CAPITULO

IV

4.0 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Encuesta dirigida a los empleados de la Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R.L

1. ¿Con que regularidad reciben capacitaciones?

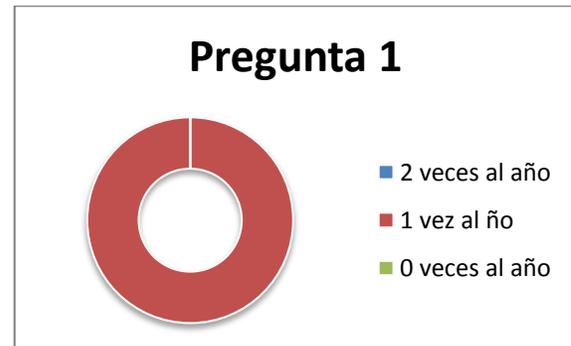
Objetivo: Determinar si los empleados de la cooperativa reciben capacitaciones que permitan ampliar sus conocimientos en diversas áreas.

Cuadro N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2 vez al año	0	-
1 vez al año	7	100%
0 veces al año	0	-
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 1



Fuente: Datos del cuadro N°2

Análisis: La gráfica anterior representa que el 100% de los empleados encuestados concuerdan en que son capacitados 1 vez al año.

Interpretación: La cooperativa procura la capacitación de sus empleados en diferentes áreas una vez al año, lo que contribuye a un mejor desarrollo de sus capacidades y desempeño de sus labores.

2. ¿Poseen marca los productos de la cooperativa?

Objetivo: Determinar si es del conocimiento de los empleados si los productos de la empresa son comercializados bajo una marca específica.

Cuadro N° 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	-
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 2



Fuente: Datos del cuadro N°3

Análisis: Se muestra en la gráfica que el 100% de los empleados respondieron positivamente a la pregunta afirmando que sus productos se comercializan bajo una marca específica.

Interpretación: La cooperativa comercializa sus productos bajo marca y es del conocimiento de sus empleados.

3. ¿En qué lugar considera que es más factible la comercialización de los productos a base de marañón, mango y coco?

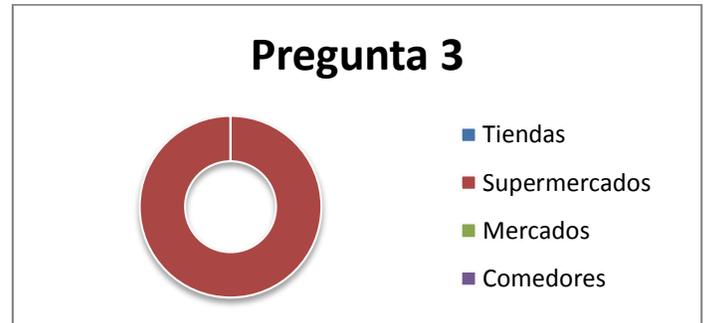
Objetivo: Conocer la opinión de los empleados con respecto a los puntos de comercialización de su preferencia.

Cuadro N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	0	-
Supermercados	7	100%
Mercados	0	-
Comedores	0	-
Ventas Informales	0	-
Otros	0	-
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 3



Fuente: Datos del cuadro N°4

Análisis: El 100% de los empleados encuestados respondieron con la alternativa número 2 “Supermercados”

Interpretación: Desde el punto de vista de los empleados de la cooperativa es mejor vender los productos de la cooperativa en los supermercados.

4. ¿Qué tipo de publicidad considera más efectiva?

Objetivo: Conocer qué tipo de publicidad es considerada con mayor efectividad según los empleados.

Cuadro N° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Impresos	3	42.86%
TV	0	-
Radio	0	-
Perifoneo	0	-
Redes sociales	4	57.14%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 4



Fuente: Datos del cuadro N°5

Análisis: El 42.86% de los empleados encuestados respondieron que consideran “los impresos” el medio de publicidad más efectivo y el 57.14% respondió que las “redes sociales” son el medio más efectivo.

Interpretación: Las opciones elegidas por los encuestados son los impresos y las redes sociales como medios más efectivos para publicitar la cooperativa y sus productos.

5. ¿Qué plataforma digital considera que es mejor para dar publicidad a la cooperativa?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados con respecto a las plataformas digitales y su efectividad para publicitar.

Cuadro N° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	4	57.14%
Instagram	0	-
Twitter	0	-
Página Web	3	42.86%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 5



Fuente: Datos del cuadro N°6

Análisis: El 57.14% de los encuestados prefieren Facebook como plataforma digital y el 42.86% prefiere Página Web; el resto de alternativas Instagram y twitter no fueron consideradas por los encuestados.

Interpretación: Según el criterio de los empleados encuestados Facebook y una página web es la mejor opción para dar publicidad en medios digitales

6. ¿Es de su conocimiento si se han realizado o participado en eventos que permitan promocionar la cooperativa?

Objetivo: Conocer la participación de la cooperativa en ferias y eventos que permitan publicitar sus productos y si es del conocimiento de los empleados este tipo de información.

Cuadro N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	-
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 6



Fuente: Datos del cuadro N°7

Análisis: El 100% de los empleados respondieron positivamente al preguntarle si es de su conocimiento la participación de la cooperativa en ferias.

Interpretación: Es afirmado por los empleados que la cooperativa participa en diferentes eventos que le permiten darse a conocer como institución y a sus productos.

7. ¿Cómo considera que es mejor dar a conocer los productos de la cooperativa?

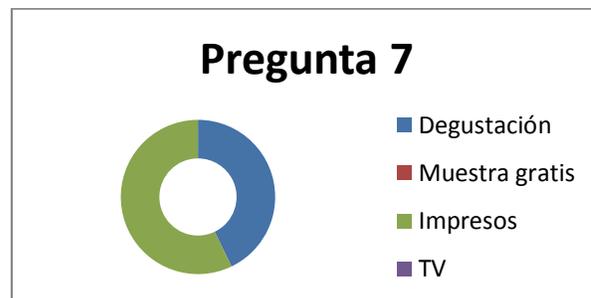
Objetivo: Conocer la opinión de los empleados con respecto a cómo dar a conocer a los clientes los productos que se producen en la cooperativa.

Cuadro N° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Degustación	3	42.86%
Muestras gratis	0	-
Impresos	4	57.14%
TV	0	-
Radio	0	-
Perifoneo	0	-
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 7



Fuente: Datos del cuadro N°8

Análisis: La gráfica anterior muestra que el 42.86% de los encuestados prefieren dar a conocer los productos de la cooperativa mediante degustaciones y el 57.14% prefiere la utilización de impresos y el resto de alternativas no fueron relevantes para los empleados.

Interpretación: La mayoría de los empleados encuestados prefieren que las personas conozcan los productos mediante impresos que con algún otro medio pero también es de su preferencia que se de a conocer mediante degustaciones.

8. ¿Según su criterio, qué tipo de promociones pueden incentivar la compra de los productos de la cooperativa?

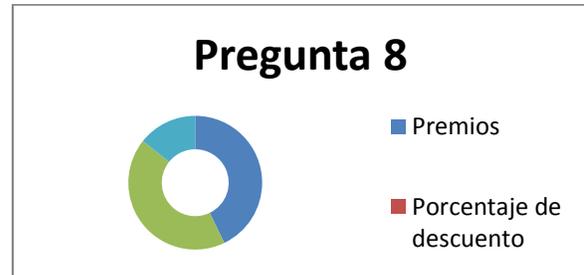
Objetivos: Conocer el criterio de los empleados acerca de las promociones para incentivar la compra de los productos.

Cuadro N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Premios	3	42.86%
Porcentaje de descuento	0	-
Promociones 2x1	3	42.86%
Productos adicionales	0	-
Otros	1	14.28%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados de ACPANME de R.L.

Grafico N° 8



Fuente: Datos del cuadro N°9

Análisis: El 42,86% respondieron según su criterio que los premios lograrían incentivar la compra de los productos de igual forma otro 42.86% afirma que las promociones 2x1 serían una estrategia que llamaría la atención de los clientes y un 14.28% prefiere otro tipo de estrategia de promoción.

Interpretación: Los empleados no consideran los descuentos ni los productos adicionales como una alternativa para incentivar la compra según su criterio los premios y promociones 2x1 son las estrategias que pueden lograr mayor atracción.

4.2 Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R.L

1. ¿Hace cuánto tiempo es socio de la cooperativa?

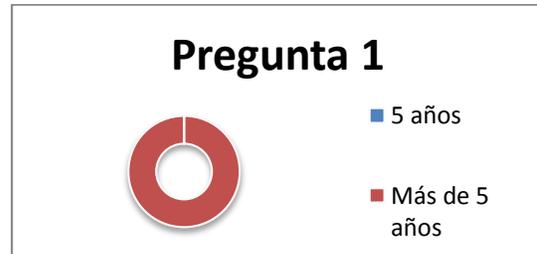
Objetivo: Determinar el tiempo de asociación de las personas encuestadas.

Cuadro N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5 años	0	-
Más de 5 años	100	100%
Menos de 5 años	0	-
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 9



Fuente: Datos del cuadro N° 10

Análisis: Según los datos obtenidos a los socios de la cooperativa el 100% de ellos pertenecen a esta por más de 5 años

Interpretación: Se determina que todos los socios encuestados afirmaron que son socios de la cooperativa por más de 5 años.

2. ¿Conoce los productos de la cooperativa?

Objetivo: Conocer si los socios encuestados conocen las actividades productivas de la cooperativa.

Cuadro N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	-
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 10



Fuente: Datos del cuadro N° 11

Análisis: Se determina que el 100% de los socios conocen las actividades productivas de la cooperativa.

Interpretación: En su totalidad los socios afirmaron que conocen todos los productos que la cooperativa produce.

3. ¿Conoce los clientes grandes de la cooperativa?

Objetivo: Determinar si es del conocimiento de los socios los clientes grandes de la cooperativa a quienes se les vende lo que producen en grandes cantidades y no al menudeo.

Cuadro N° 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	-
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 11



Fuente: Datos del cuadro N° 12

Análisis: Según los datos obtenidos y que podemos ver en el cuadro n°12 se determina que el 100% de los socios conocen los clientes grandes de la cooperativa.

Interpretación: Se determinó que todos los socios tienen conocimiento de los clientes que tiene la cooperativa.

4. ¿Poseen marca los productos de la cooperativa?

Objetivo: Determinar si es del conocimiento de los socios si los productos de la empresa son comercializados bajo una marca específica

Cuadro N° 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	-
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 12



Fuente: Datos del cuadro N° 13

Análisis: Según los datos obtenidos el 100% de los socios afirman que los productos de la cooperativa son comercializados bajo una marca.

Interpretación: Todos los socios encuestados determinaron que la cooperativa comercializa los productos con su marca específica.

5. ¿En qué lugar considera que es más factible la comercialización de los productos a base de marañón, mango y coco?

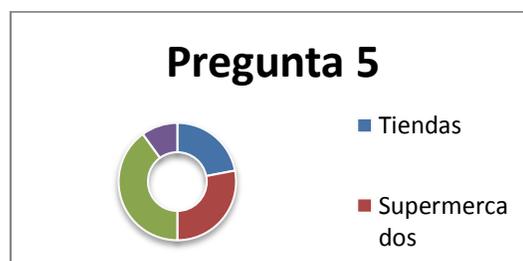
Objetivo: Conocer la opinión de los socios con respecto a los puntos de comercialización de su preferencia.

Cuadro N° 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	22	22%
Supermercado	28	28%
Mercados	40	40%
Comedores	10	10%
Ventas informales	0	-
Otros	0	.
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 13



Fuente: Datos del cuadro N° 14

Análisis: según los datos que se muestran en la tabla anterior el 22% de los socios considera factible la comercialización de los productos a base de marañón, mango y coco en tiendas, el 28% en los supermercados, el 40% en mercados y un 10% en ventas informales.

Interpretación: La mayoría de los socios encuestados determinaron que consideran factible la comercialización de los productos a base de marañón, mango y coco en los mercados.

6. ¿Es de su conocimiento si la cooperativa realiza publicidad de sus productos o de la cooperativa como tal?

Objetivo: Determinar el conocimiento de los socios sobre la publicidad de la cooperativa.

Cuadro N° 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	15%
No	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 14



Fuente: Datos del cuadro N° 15

Análisis: Según los datos obtenidos un 15% de los socios de la cooperativa afirmo que no conoce la publicidad que esta realiza y el 85% opinó que si conoce los medios donde la cooperativa realiza la publicidad.

Interpretación: La mayoría de los socios si conoce la publicidad que la cooperativa realiza.

7. ¿Qué tipo de publicidad considera más efectiva?

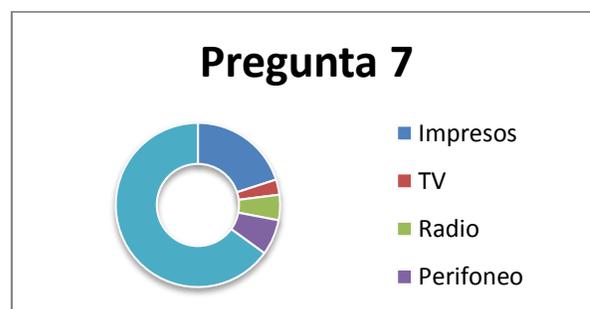
Objetivo: Conocer qué tipo de publicidad es considerada con mayor efectividad según los socios.

Cuadro N° 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Impresos	20	20%
TV	3	3%
Radio	5	5%
Perifoneo	7	7%
Redes Sociales	65	65%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 15



Fuente: Datos del cuadro N° 16

Análisis: Según los datos obtenidos un 20% de los socios de la cooperativa considera los medios impresos efectivos para realizar la publicidad de la cooperativa, un 3% televisión, 5% la radio, 7% el perifoneo y el 65% la Redes sociales.

Interpretación: La mayoría de los socios de la cooperativa considera las redes sociales como el medio más efectivo para realizar la publicidad y otro porcentaje alto considera a los impresos informativos como efectivos para la publicidad.

8. ¿Qué plataforma digital considera que es mejor para dar publicidad a la cooperativa?

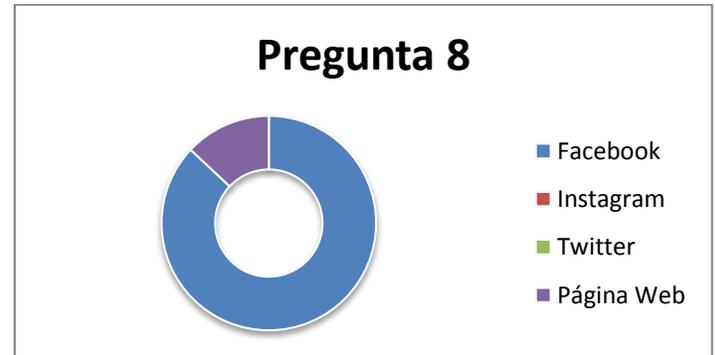
Objetivo: Conocer la opinión de los socios con respecto a las plataformas digitales y su efectividad para publicitar.

Cuadro N° 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	87	87%
Instagram	0	-
Twitter	0	-
Página Web	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 16



Fuente: Datos del cuadro N° 17

Análisis: Según los datos obtenidos un 87% de los socios considera Facebook como la plataforma más efectiva para realizar la publicidad y un 13% una página web.

Interpretación: La mayoría de los socios considera Facebook como la mejor plataforma digital para poder realizar la publicidad.

9. Es de su conocimiento si se han realizado o participado en eventos que permitan promocionar la cooperativa?

Objetivo: Conocer si los socios de la cooperativa realizan o han participado en eventos donde la cooperativa se promocio.

Cuadro N° 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	-
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Grafico N° 17



Fuente: Datos del cuadro N° 18

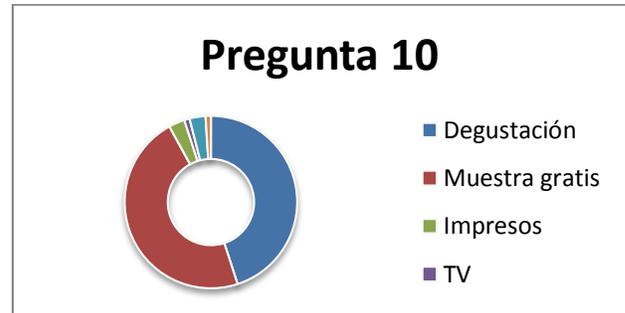
Análisis: Según los datos obtenidos y representados grafica mente en el anillo anterior un 100% de los socios de la cooperativa afirmo que es de su conocimiento que la cooperativa ha realizado y participado en eventos donde ha sido promocionada la cooperativa

Interpretación: Todos los socios de la cooperativa conocen sobre la participación en eventos donde ha sido promocionada la cooperativa.

10. ¿Cómo considera que es mejor dar a conocer los productos y la cooperativa?

Objetivo: Conocer la opinión de los socios con respecto a cómo dar a conocer a los clientes los productos que se producen en la cooperativa.

Grafico N° 18



Fuente: Datos del cuadro N° 19

Cuadro N° 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Degustación	45	45%
Muestra Gratis	47	47%
Impresos	3	3%
TV	1	1%
Radio	3	3%
Perifoneo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

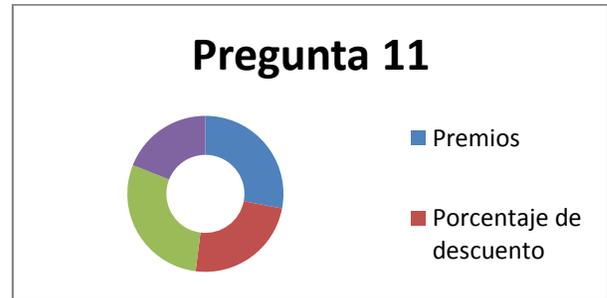
Análisis: Con la investigación realizada se encontró que un 45% de los socios de la cooperativa considera la degustación como la mejor forma de dar a conocer los productos de la cooperativa, un 47% a través de muestras gratis, 3% medios impresos, 1% por la televisión, 3% la radio y 1% el perifoneo.

Interpretación: La mayoría de los socios de la cooperativa consideran que las muestras gratis es la mejor manera de dar a conocer los productos de la cooperativa a sus clientes.

Grafico N° 19

11. ¿Según su criterio, qué tipo de promociones pueden incentivar la compra de los productos de la cooperativa?

Objetivo: Conocer el criterio de los socios acerca de las promociones para incentivar la compra de los productos.



Fuente: Datos del cuadro N° 20

Cuadro N° 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Premios	28	28%
Porcentaje de descuento	24	24%
2x1	29	29%
Productos adicional	19	19%
Otros	0	-
Total	100	100%

Fuente: Encuestas realizada a los socios de ACPANME la comunidad Nueva Esperanza en departamento de Usulután.

Análisis: Según los datos obtenidos un 28% de los socios de la cooperativa dijo que la mejor forma de incentivar a los clientes la compra de los productos de la cooperativa es a través de premios, un 24% con porcentajes de descuento, un 29% con promociones de 2x1 y un 19% con productos adicionales.

Interpretación: El porcentaje más alto considera las promociones de 2x1 como la mejor manera de incentivar la compra de los productos de la cooperativa.

4.3 Encuesta dirigida a los habitantes del departamento de Usulután considerados como clientes actuales y potenciales de la Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R.L

PREGUNTAS GENERALES

1. Género.

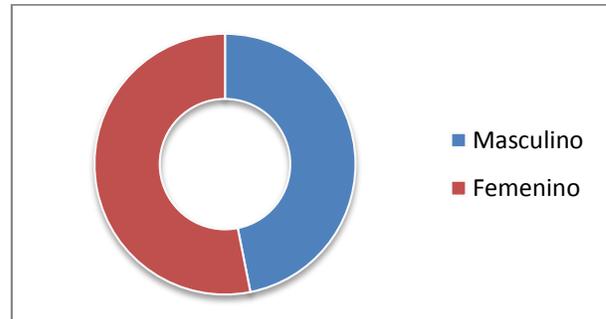
Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas para identificar sus rasgos demográficos que permitirán identificar un mercado específico y a su vez desarrollar presencia en el mercado.

Cuadro N° 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	46.88%
Femenino	204	53.12%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 20



Fuente: Datos del cuadro N° 21

Análisis: Según los datos de la tabla anterior y como se muestra en la gráfica el 46.88% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 53.12% pertenecen al género femenino.

Interpretación: Como se puede determinar en el análisis anterior en su mayoría pertenecen al género femenino.

2. Zona.

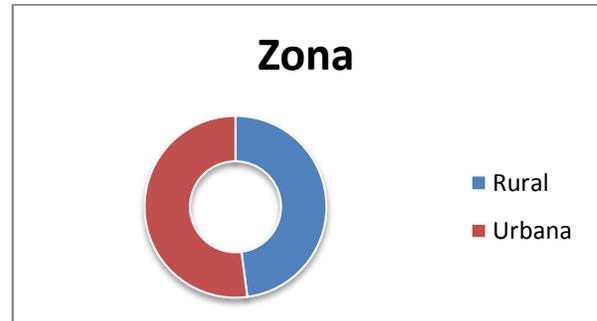
Objetivo: Conocer la zona de vivienda de las personas encuestadas para identificar sus rasgos demográficos que permitirán identificar un mercado específico y a su vez desarrollar presencia en el mercado

Cuadro N° 22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rural	184	47.92%
Urbana	200	52.08%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 21



Fuente: Datos del cuadro N° 22

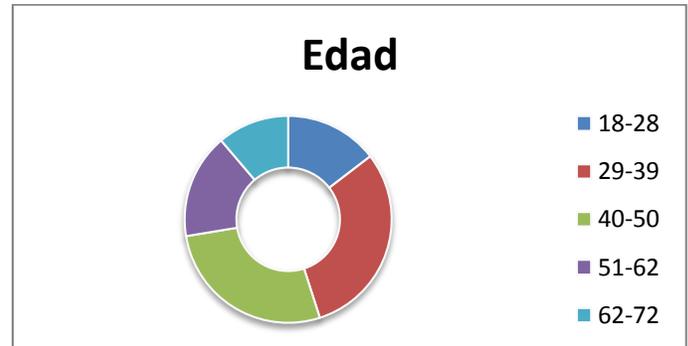
Análisis: Según los datos de la tabla anterior el 47.92% de los encuestados viven en la zona rural y el 52.08% viven en la zona urbana.

Interpretación: Como se determina en el análisis anterior en su mayoría los encuestados pertenecen a la zona urbana.

Grafico N° 22

3. Edad.

Objetivo: Conocer la edad de las personas encuestadas para identificar sus rasgos demográficos que permitirán identificar un mercado específico y a su vez desarrollar presencia en el mercado.



Fuente: Datos del Cuadro N° 23

Cuadro N° 23

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
18-28	56	14.58%
29-39	117	30.47%
40-50	105	27.34%
51-61	63	16.40%
62-72	43	11.21%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Análisis: Según los datos obtenidos el 14.58% de los encuestados tienen entre 18-28 años de edad, el 30.47% tiene entre 29-39 años siendo este el rango con más frecuencia, el 27.34% tiene entre 40-50 años, un 16.40% representa las edades entre los 51-61 y un 11.21% las edades entre los 62-72.

Interpretación: Según el análisis anterior los rangos con más frecuencia son los que representan edades entre los 29-39 y 40-50 años de edad.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

1. ¿Consume coco, marañón, mango y derivados de estos?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias que las personas tienen acerca de las frutas coco, marañón y mango y a su vez determinar la aceptación de la población en estudio.

Cuadro N° 24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	-
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 23



Fuente: Datos del cuadro N° 24

Análisis: Según los datos del cuadro el 100% de los encuestados consumen fruta coco, marañón y mango como se muestra en el gráfico anterior.

Interpretación: En su totalidad la población encuestada afirma que consume estas frutas según el análisis anterior.

2. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir?

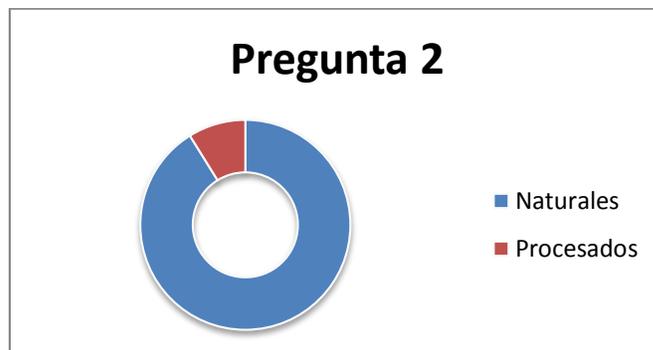
Objetivo: Conocer la preferencia y tendencia de consumo de la población encuestada con respecto a los productos que consume.

Cuadro N°25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Naturales	350	91.15%
Procesados	34	8.85%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 24



Fuente: Datos del cuadro N° 25

Análisis: Según los datos del cuadro anterior el 91.15% de la población encuestada prefiere consumir productos naturales y un 8.85% manifiesta que prefiere los productos procesados.

Interpretación: Como se determinó en el análisis anterior la mayoría de personas encuestadas prefieren productos naturales sobre los productos procesados.

3. ¿Al consumir derivados de frutas, cómo lo prefiere?

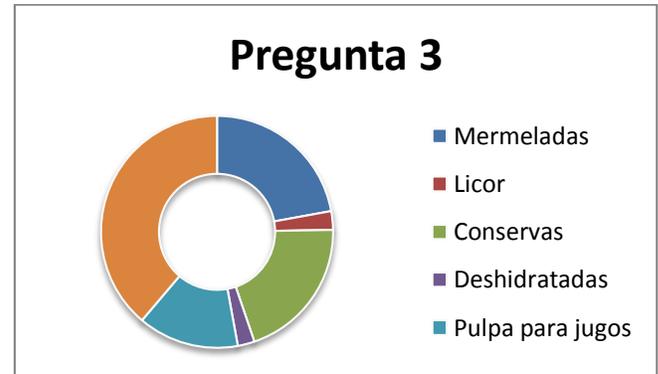
Objetivo: Determinar qué tipo de derivado de las frutas coco, marañón y mango prefieren consumir los encuestados.

Cuadro N°26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mermeladas	85	22.13%
Licor	10	2.60%
Conservas	77	20.05%
Deshidratadas	9	2.34%
Pulpa para jugos	54	14.06%
Jugos	149	38.80%
Otros	-	-
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 25



Fuente: Datos del cuadro N° 26

Análisis: Los datos de la tabla muestran que el **22.13%** de los encuestados prefieren mermeladas, un **2.60 %** prefieren consumir algún tipo de licor a base fruta, un **20.05%** prefieren las conservas, un **2.34%** se inclina por las frutas deshidratadas, un **14.06%** prefiere la pulpa para jugos y un **38.80 %** prefiere jugos a base de frutas siendo este último el conglomerado más alto en las alternativas dadas.

Interpretación: El análisis anterior nos muestra el panorama de preferencia; en cuanto a derivados de las frutas se refiere; de los encuestados siendo el conglomerado más alto la preferencia de jugos.

4. ¿Con que frecuencia compra este tipo de productos?

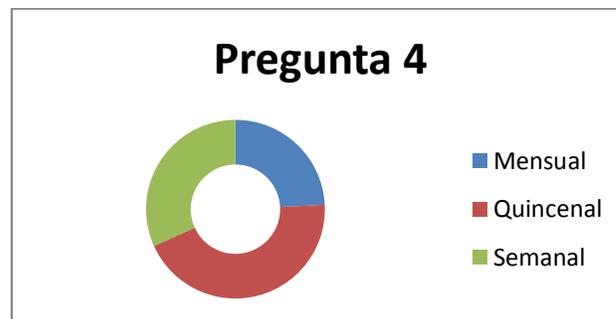
Objetivos: Definir la frecuencia de compra que tienen los consumidores de los derivados del coco, marañón y mango.

Cuadro N°27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	93	24.22%
Quincenal	169	44.01%
Semanal	122	31.77%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Gráfico N° 26



Fuente: Datos del cuadro N° 27

Análisis: según los datos de la tabla: el 24.22% de las personas encuestadas compran los derivados del coco, marañón y mango mensualmente, el 44.01% lo compra quincenalmente, mientras el 31.77% lo hace semanalmente.

Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos se afirma que los consumidores en su mayoría compran los derivados de dichas frutas cada quincena.

Gráfico N° 27

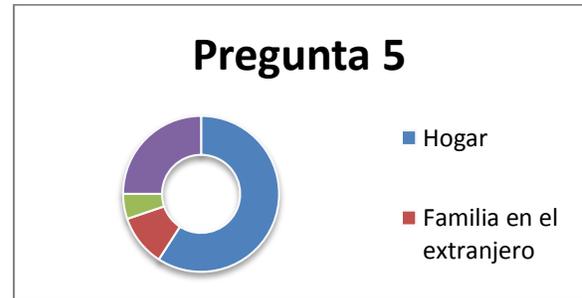
5. ¿Para quién compra?

Objetivos: Saber para quien compra el consumidor los productos a base del coco, marañón y mango.

Cuadro N°28

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hogar	227	59.11%
Familia en el extranjero	41	10.68%
Amistades	20	5.21%
Consumo personal	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.



Fuente: Datos del cuadro N° 28

Análisis: según los datos de la tabla: el 59.11% de los encuestados compran los derivados del coco, marañón y mango para consumir en el hogar, el 10.68% para su familia en el extranjero, el 5.21% para compartir con sus amistades y el 25% para su consumo personal.

Interpretación: se demuestra que en su mayoría los consumidores adquieren estos productos preferiblemente para el hogar.

6. ¿En qué ocasiones adquiere más estos productos?

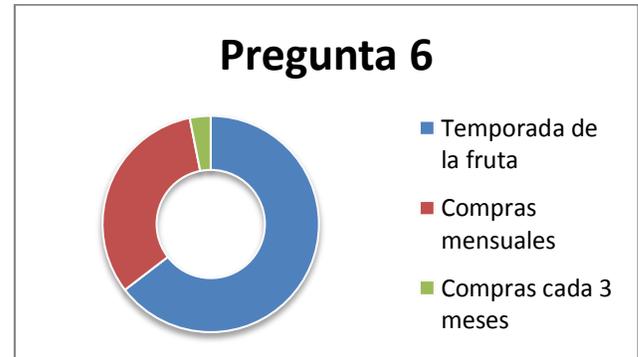
Objetivo: Definir las ocasiones en que los consumidores adquieren los derivados del coco, marañón y mango.

Cuadro N° 29

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Temporada de la fruta	248	64.58%
Compras mensuales	124	32.30%
Compras cada 3 meses	12	3.12%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 28



Fuente: Datos del cuadro N° 29

Análisis: según los datos de la tabla: el 64.58% de las personas encuestadas compran por la temporada de frutas, el 32.30% lo hace cada mes y el 3.12% cada trimestre.

Interpretación: se determina que los consumidores encuestados en su mayoría compran los derivados del coco, marañón y mango aprovechando la temporada de estas frutas.

7. ¿En qué lugares prefiere adquirir los productos derivados de estas frutas?

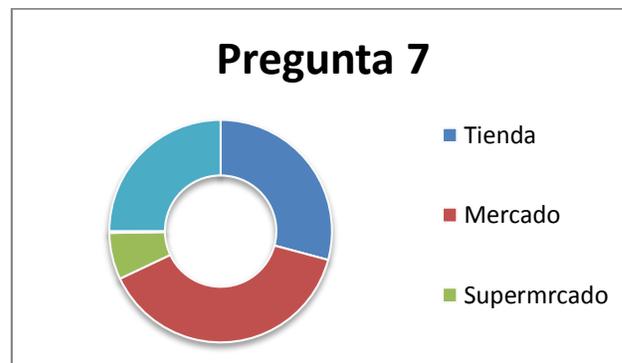
Objetivo: Especificar los lugares de compra de los derivados del coco, marañón y mango por sus consumidores

Cuadro N° 30

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	112	29.17%
Mercado	149	38.80%
Supermercado	26	6.77%
Comedores	1	0.26%
Ventas informales	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 29



Fuente: Datos del cuadro N° 30

Análisis: según los datos de la tabla: el 29.17% de los consumidores compran los derivados del coco, marañón y mango en la tienda, el 38.80% lo hace en el mercado, el 6.77% en supermercados, el 0.26% en comedores y un 25% en ventas informales.

Interpretación: se determina que en su mayoría los consumidores compran estos productos en el mercado.

8. ¿Por qué prefiere comprarlos en ese lugar?

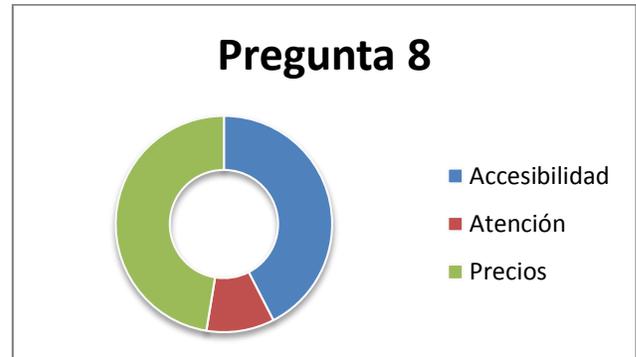
Objetivo: Conocer porqué los consumidores prefieren comprar en ese lugar los derivados del coco, marañón y mango.

Cuadro N° 31

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	163	42.45%
Atención	39	10.15%
Precios	182	47.40%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 30



Fuente: Datos del cuadro N° 31

Análisis: según los datos de la tabla: el 42.45% de los consumidores encuestados compran en dicho lugar por la accesibilidad de estos, el 10.15% por la atención y un 47.40% por los precios que brindan.

Interpretación: se determina que la mayoría de los consumidores encuestados compran productos a base del coco, marañón y mango en dicho lugar preferiblemente por los precios de estos.

9. ¿Cuál es el precio que paga por esos productos?

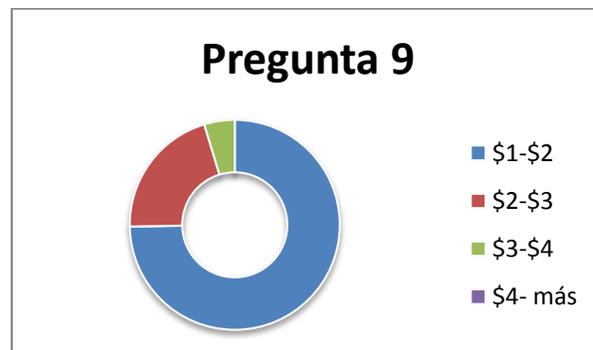
Objetivo: Determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por los derivados de estas frutas.

Cuadro N° 32

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$1-\$2	287	74.74%
\$2-\$3	79	20.57%
\$3-\$4	18	4.69%
\$4- más	0	-
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 31



Fuente: Datos del cuadro N° 32

Análisis: según los datos de la tabla: el 74.74% de los consumidores encuestados estaría dispuesto a pagar de \$1-\$2 por los derivados del coco, marañón y mango, el 20.57% estaría dispuesto a pagar de \$2-\$3; el 4.69% estaría dispuesto a pagar de \$3-\$4; mientras que del precio de \$4-más nadie estaría dispuesto a pagarlo.

Interpretación: se determina que la mayoría de los consumidores encuestados están dispuestos a pagar de \$1-\$2 por los derivados de estas frutas.

10. ¿Conoce la Cooperativa agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R.L?

Objetivo: Determinar si las personas encuestada tienen el conocimiento de la existencia de la Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R.L

Cuadro N° 33

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	15.10%
No	326	84.90%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 32



Fuente: Datos del cuadro N° 33

Análisis: según los datos de la tabla: el 15.10% de las personas encuestadas conocen la existencia de la Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R.L; mientras el 84.90% no saben de la existencia de esta.

Interpretación: se determina que en su mayoría las personas encuestadas no tienen el conocimiento de la existencia de dicha cooperativa.

11. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre los productos derivados del coco, mango y marañón que distribuye la asociación ACPANME DE R.L?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas que tienen conocimiento de la existencia de la cooperativa, también tienen el conocimiento de la publicidad que esta realiza.

Cuadro N° 34

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	65.52%
No	20	34.48%
Total	58	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 33



Fuente: Datos del cuadro N° 34

Análisis: según los datos de la tabla: de las personas encuestadas que dijeron que conocen la cooperativa el 65.52% afirmó que sí ha visto algún tipo de publicidad que la cooperativa realiza en cuanto a sus productos; mientras el 34.48% dijo que no había visto publicidad relacionada con esta.

Interpretación: se determina que de las personas encuestadas que dijeron que conocen la cooperativa en su mayoría también conocen algún tipo de publicidad relacionada con los productos de esta.

12. ¿En qué medio los ha visto ó escuchado?

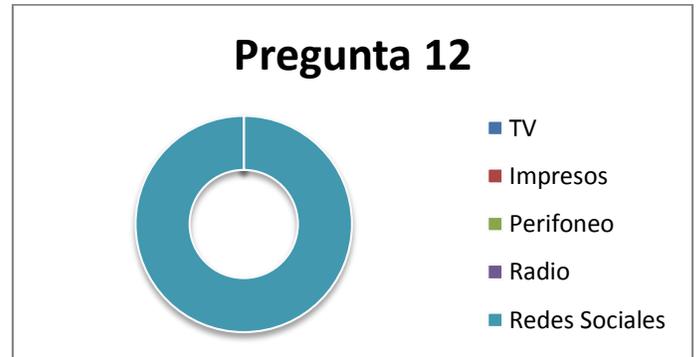
Objetivo: conocer los medios de publicidad donde los consumidores han visto o escuchado de la cooperativa en cuanto a sus productos.

Cuadro N°35

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
TV	0	-
Impresos	0	-
Perifoneo	0	-
Radio	0	-
Redes sociales	58	100%
Otros	0	-
Total	58	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 34



Fuente: Datos del cuadro N° 35

Análisis: según los datos de la tabla: el 100% de las personas encuestadas que dijeron que conocían la cooperativa y su publicidad indicaron que han visto publicidad de los productos de esta únicamente en las redes sociales.

Interpretación: en su totalidad de las personas encuestadas que dijeron que conocían la cooperativa y su publicidad afirmaron que han visto publicidad de los productos de esta únicamente en las redes sociales.

13. Ha tenido la oportunidad de probar los productos de coco, mango y marañón que ellos producen?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas que afirmaron conocer la cooperativa, también han consumido los productos de coco, mango y marañón que esta produce.

Cuadro N° 36

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	-
No	58	100%
Total	58	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 35



Fuente: Datos del cuadro N° 36

Análisis: según los datos de la tabla: el 100% de las personas encuestadas que dijeron que conocían la cooperativa indicaron que no han consumido los productos de coco, mango y marañón que esta produce.

Interpretación: Se determina que en su totalidad de las personas encuestadas que dijeron que conocían la cooperativa indicaron que no han consumido los productos de coco, mango y marañón que esta produce.

14. ¿Qué opinión tiene de sus productos?

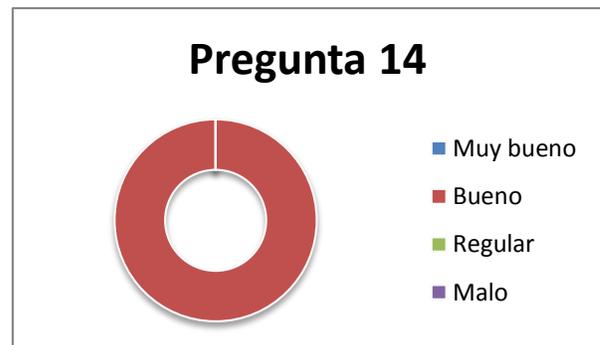
Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores con respecto a los productos con los que cuenta la cooperativa

Cuadro N° 37

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	0	-
Bueno	58	100%
Regular	0	-
Malo	0	-
Total	58	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 36



Fuente: Datos del cuadro N° 37

Análisis: Según los datos de la tabla el 100% de los encuestados nombraron como bueno los productos que la cooperativa elabora.

Interpretación: se determinó que en su totalidad los consumidores encuestados catalogaron con buenos los productos elaborados por la cooperativa aunque no los han consumido.

15. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos derivados de coco, mango y marañón que ACPANME de R.L produce?

Objetivo: conocer si los consumidores están dispuestos a consumir los productos elaborados por la cooperativa

Cuadro N° 38

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94.28%
No	22	5.72%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 37



Fuente: Datos del cuadro N° 38

Análisis: Según los datos de la tabla el 94.28% de los encuestados están dispuestos a consumir los productos que la cooperativa produce y el 5.72% no desea consumir los productos de la cooperativa.

Interpretación: se determinó que la mayoría de los encuestados desea consumir los productos que la cooperativa produce pero una pequeña parte de los encuestados no quiere consumirlos.

16. ¿Cómo le gustaría que se le diera a conocer el producto?

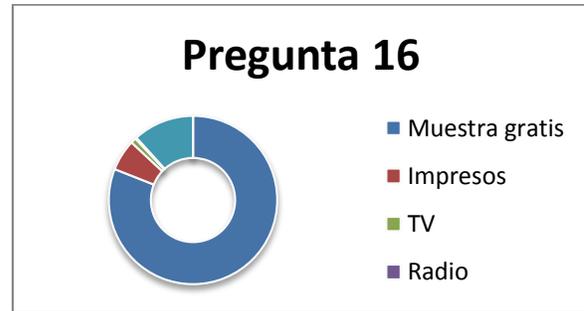
Objetivo: Conocer las formas en que los consumidores prefieren conocer los productos de la cooperativa.

Cuadro N° 39

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muestra gratis	311	80.98%
Impresos	23	6.00%
TV	4	1.04%
Radio	1	0.26%
Redes Sociales	45	11.72%
Perifoneo	0	-
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 38



Fuente: Datos del cuadro N° 39

Análisis: Según los datos de la tabla el 80.98% de las personas encuestadas están dispuestos a consumir los productos que la cooperativa produce mediante las muestras gratis de ellos, el 6.00% prefiere conocerlos por medios impresos, el 1.04% a través de la televisión, el 0.26% por la radio y el 11.72% prefiere conocerlos a través de las redes Sociales.

Interpretación: Se determina que la mayoría de los encuestados prefiere conocer los productos que elabora la cooperativa a través de las muestras gratis de ellos.

17. ¿Qué plataforma digital considera que es mejor para transmitir anuncios de la cooperativa?

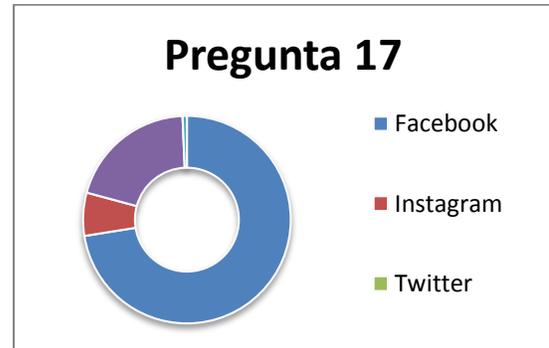
Objetivo: determinar la plataforma con mayor porcentaje de usuarios para la transmisión de anuncios publicitarios de la cooperativa.

Cuadro N°40

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	257	66.93%
Instagram	61	15.88%
Twitter		
Página web	49	12.76%
Anuncios de Youtube	17	4.43%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 39



Fuente: Datos del cuadro N° 40

Análisis: Según los datos de la tabla el 66.93% de los encuestados considera que Facebook es la mejor plataforma para transmitir anuncios de la cooperativa, el 15.88% opina que es Instagram, el 12.76% a través de una página web y el 4.43% que en anuncios de YouTube.

Interpretación: Se determina que los a mayoría de encuestados prefiere ver anuncios en la plataforma de Facebook y ninguno de los encuestados prefiere twitter.

18. ¿En qué lugar le gustaría adquirirlos?

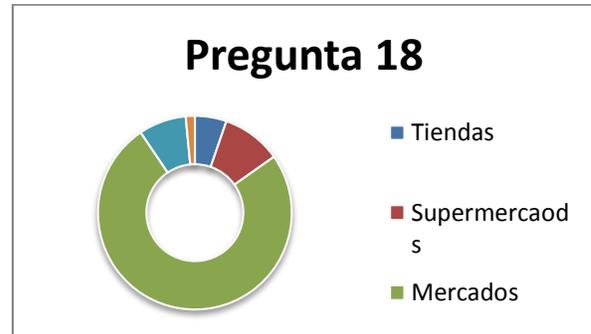
Objetivos: conocer en qué lugares la población preferiría adquirir los productos elaborados por la cooperativa.

Cuadro N° 41

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	82	21.35%
Supermercados	95	24.73%
Mercados	161	41.92%
Comedores	0	-
Ventas Informales	46	12%
Otros	0	-
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 40



Fuente: Datos del cuadro N° 41

Análisis: Según los datos de la tabla el 21.35% de los encuestados prefiere adquirir los productos en tiendas, el 24.73% en los supermercados, el 41.92% en los mercados, y el 12% a través de ventas informales.

Interpretación: Se Determina que la mayoría de los encuestados prefiere adquirir los productos de la cooperativa en los mercados.

19. ¿Qué tipo de promociones le incentivarían a comprar?

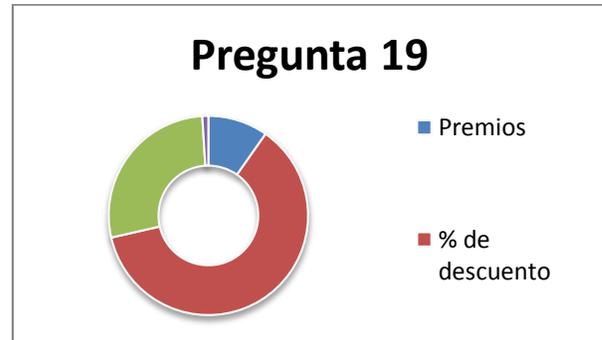
Objetivos: Determinar las promociones que podrían incentivar a los consumidores a comprar los productos elaborados por la cooperativa.

Cuadro N°42

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Premios	136	35.42
% de descuento	85	22.13
Promociones 2x1	81	21.10
Promoción: Productos adicionales	82	21.35
Otros	0	-
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután

Grafico N° 41



Fuente: Datos del cuadro N°42

Análisis: el 35.42% de los consumidores les incentiva a comprar los productos de la cooperativa con premios, el 22.13% con porcentajes de descuento, el 21.10% con promociones de 2x1 y el 21.35% prefieren las promociones de productos adicionales.

Interpretación: Se determina que la mayoría de los encuestados son incentivados a comprar los productos de la cooperativa con las promociones de premios.

20. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlos?

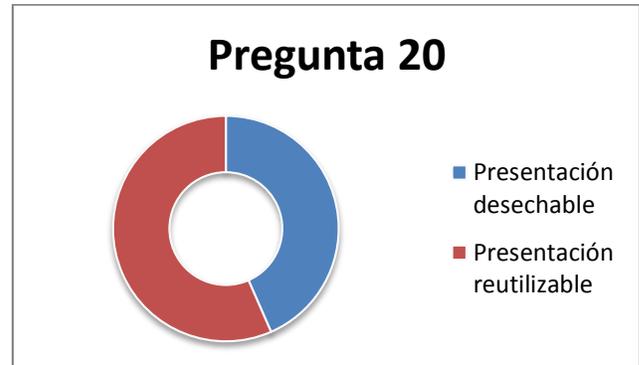
Objetivos: Conocer la presentación en la que los encuestados prefieren consumir los productos que la cooperativa elabora.

Cuadro N°43

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Presentación desechable	168	43.75
Presentación reutilizable	216	56.25
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 42



Fuente: Datos del cuadro N°43

Análisis: Según los datos de la tabla el 43.75% de los encuestados prefiere consumir los productos de la cooperativa en presentación desechable y el 56.25% prefiere la presentación reutilizable.

Interpretación: se determinó que la mayoría de los encuestados prefiere consumir los productos que la cooperativa elabora en una presentación reutilizable.

21. ¿Qué otro derivado le recomienda a la cooperativa?

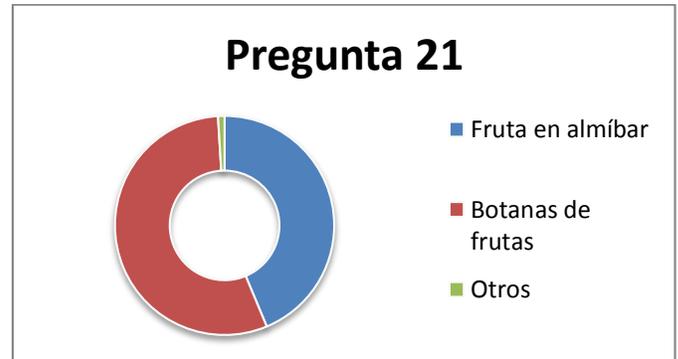
Objetivos: conocer los derivados que los encuestados recomiendan a la cooperativa incluir en la elaboración de sus productos.

Cuadro N°44

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fruta en almíbar	154	40.10%
Botanas de frutas	226	58.80%
Otros	4	1.10%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 43



Fuente: Datos del cuadro N°44

Análisis: Según la tabla el 40.10% de los encuestados recomiendan como derivado para producir la fruta en almíbar, el 58.80% recomienda las botanas de frutas y el 1.10% prefiere otros derivados.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los encuestados prefiere las botanas de fruta para que se incluya como uno de los derivados a producir por la cooperativa.

22. ¿Con qué regularidad considera que es necesario que las empresas actualicen su publicidad y promoción?

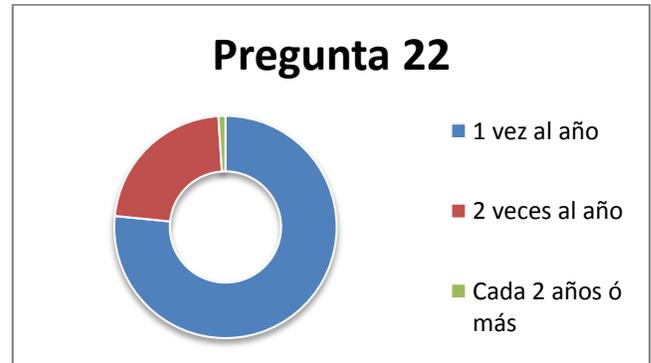
Objetivo: conocer la percepción de los encuestados con respecto a la actualización de publicidad y promoción.

Cuadro N°45

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	276	71.87%
2 veces al año	91	23.69%
Cada 2 años ó más	17	4.44%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 44



Fuente: Datos del cuadro N°45

Análisis: Según la tabla el 71.87% de los encuestados considera que se debe actualizar la publicidad y promoción 1 vez al año, el 23.69% 2 veces al año y el 4.44% dos años o más.

Interpretación: Se Determina que la mayoría de los encuestados considera necesario que cada año se esté actualizando la publicidad y promoción en las empresas.

23. ¿De qué forma prefiere hacer llegar sus sugerencias, quejas y observaciones a una empresa?

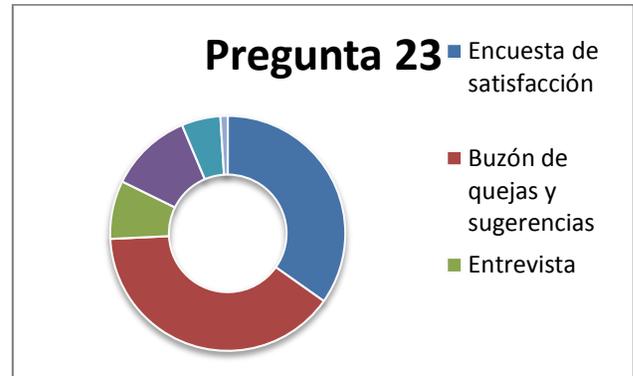
Objetivo: Conocer los medios en que los consumidores prefieren hacer llegar sus sugerencias, quejas y observaciones a una empresa.

Cuadro N° 46

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Encuesta de satisfacción	162	42.19%
Buzón de quejas y sugerencias	85	22.13
Entrevistas	15	3.91%
Página web	53	13.81%
Correo electrónico	16	4.16%
WhatsApp	-	-
Facebook	53	13.80%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en los municipios del departamento de Usulután.

Grafico N° 45



Fuente: Datos del cuadro N°46

Análisis: Según la tabla el 42.19% de los encuestados prefieren las encuestas de satisfacción como medio para hacer llegar sus quejas, sugerencias y recomendaciones, el 22.13% prefiere el buzón de quejas, el 3.91% entrevistas, el 13.81% a través de la página web. 4.16% mediante correo electrónico y el 13.80% lo prefiere a través de Facebook.

Interpretación: Se determina que la mayoría de encuestados prefiere las encuestas de satisfacción para dar a conocer sus quejas, sugerencias y observaciones a las empresas.

4.4 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA ACPANME DE R.L

- 1. ¿Según su criterio qué es lo que ACPANME de R.L hace muy bien, incluso mejor que otras cooperativas del mismo rubro?**

Céntranos en lo que el mercado busca eso siempre será lo principal y en los últimos años ha existido una tendencia en busca de lo natural, y lo orgánico porque el consumidor está más informado de lo que consume en comparación a décadas anteriores. Así que buscamos permanecer en el mercado ofreciendo este tipo de productos sin añadidos dañinos y vender productos más naturales.

- 2. ¿La junta directiva, empleados y socios conocen y están comprometidos con la visión, misión y proyectos de la cooperativa?**

Si, el propósito de la cooperativa es trabajar siempre en conjunto en beneficio de los socios y por lo tanto de la comunidad Nuevo Esperanza.

- 3. ¿ACPANME de R.L es fuerte en el mercado? Si__ no__ ¿qué le hace pensar esto?**

Fuertes en el mercado con la venta de nuestras siembras pero es bastante difícil en el mercado para los productos producidos a base de fruta como el agua clarificada de marañón, las pulpas para jugos, etc.

- 4. ¿Conoce el mercado en el que opera la cooperativa; competidores, consumidores, demanda, oferta?**

Para los productos derivados de la fruta no de forma clara ni a través de un estudio.

- 5. ¿Sus productos son adaptables a las tendencias de consumo?**

Actualmente en cuanto a jugos o productos de frutas las personas prefieren que sean orgánicas, naturales y lo menos dañinas para la salud, y esa es la línea que pretendemos y esperamos seguir, así que podemos decir que si son adaptables.

6. ¿Existen nuevas tecnologías a implementar en el rubro a las que la cooperativa tenga acceso?

Por el momento seguimos enfocados en trabajar en la remodelación de la planta procesadora de agua clarificada con nuevas tecnologías.

7. ¿Qué cosas la cooperativa no hace bien y otros pueden estar haciendo mejor?

En cuanto a publicidad consideramos que no se está haciendo lo suficiente para darnos a conocer y esperamos ir ajustando poco a poco estas fallas.

8. ¿Qué obstáculos enfrenta actualmente la cooperativa?

La falta de publicidad para nuestros productos la consideramos un obstáculo y a la vez una desventaja frente al resto de la competencia.

9. ¿Cuál es el target de la cooperativa?

Estamos apuntando a este segmento de personas que buscan lo menos dañino para su salud y cuerpo, y además se piensa la comercialización con centros educativos.

10.-¿En qué medios se ha publicitado la cooperativa anteriormente?

Utilizamos Facebook para darnos a conocer y algunas vallas publicitarias cerca del restaurante perteneciente a la cooperativa.

11. Enfoca su publicidad a: producto__ beneficios__ características__ otros__

No hemos enfocado la cooperativa los productos solamente a la cooperativa

12.-Con qué frecuencia la cooperativa utiliza promociones? 3 veces al año__ 2 veces al año__ 0 veces al año__ otro__

No hacemos utilización de promociones.

13.-¿Qué tipos de promoción utiliza con sus clientes? Premios__ cupones__ muestras__ sorteos__ otros__

No implementamos promociones.

14. ¿Qué mensaje envía su publicidad?

Como cooperativa tratamos de compartir el mensaje sobre la importancia de reconvertir el agro en El Salvador y la necesidad iniciar a comercializar productos a base de lo que se siembra y no solamente apuntar a la venta de la siembra como tal.

15. ¿Cómo le gustaría posicionar los productos de la cooperativa?

Como productos naturales de alta calidad con los beneficios que la fruta natural ofrece.

16. ¿Cuál de sus productos tiene más demanda? El jugo clarificada

17. ¿Han elaborado anteriormente un plan enfocado a publicidad y promoción? ¿Por qué? No, porque no contamos con el personal adecuado en la cooperativa.

18. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para medir la efectividad de la publicidad?

No utilizamos ningún tipo de herramienta para medir la efectividad de la publicidad.

19. ¿Con qué frecuencia aplica éstas herramientas?

No utilizamos ningún tipo de herramienta para medir la efectividad de la publicidad.

4.5 CONCLUSIONES

- De la investigación realizada se concluye que la cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limitada cuenta con excelentes controles de calidad, canales de distribución locales, estrategias de producto actualizadas y precios adecuados a los esperados por el mercado. Existe una falta de división de funciones debido a la falta de personal para la realización de tareas administrativas lo que conlleva a la realización de actividades y funciones de manera empírica entre estas las actividades en relación a la publicidad y promoción que se resumen a pequeños esfuerzos en redes sociales sin ningún objetivo y técnica para implementar, ni bajo el orden lógico de un plan estratégico, es este un problema muy grande que afecta a la cooperativa y sus ventas, problemática que es notable ya que toda la población encuestada manifestó en su mayoría no conocer esta cooperativa ni sus productos pero se encuentra dispuesto a consumirlos.
- La Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limitada no cuenta con estrategias definidas de publicidad y promoción motivo por el cual la cooperativa no tiene posicionamiento en el mercado.
- La cooperativa no ha alcanzado un posicionamiento en la mente de los consumidores ni es conocida la cooperativa debido a la falta de un Plan estratégico que contenga estrategias y objetivos claros de publicidad y promoción.
- La Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad limitada no pone en práctica la evaluación de sus productos a través de la satisfacción, observaciones y opiniones de los clientes.
- Se creará un plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas de los productos de la Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad limitada

4.6 RECOMENDACIONES

- Elaborar un análisis FODA que permita conocer cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limitada y un análisis del entorno competitivo.
- Determinar las características para formar el público objetivo de la cooperativa con respecto a los productos a base de frutas.
- Implementar estrategias de publicidad y promoción:
 - Estrategias de publicidad en Medios No Convencionales.
 - Estrategias de publicidad en Medios Convencionales.
 - Estrategias de promoción para consumidores: Premios
 - Estrategias de promoción para consumidores: Reducción de Precios y Oferta.
 - Estrategias de promoción para consumidores: Muestras
- Realizar un plan estratégico de Publicidad y Promoción que permita dirigir y enfocar la publicidad y promoción de la cooperativa a través de:
 - Objetivos.
 - Estrategias.
 - Tácticas.
 - Programas de actividades.
 - Responsables.
 - Cronogramas
 - Presupuestos

CAPITULO

V

**“PLAN ESTRATEGICO DE
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA
COOPERATIVA AGROPECUARIA
NUEVO MODELO DE ESPERANZA DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA”**



5.0 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA COOPERATIVA ACPANME DE R.L.

5.1 INTRODUCCION DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA COOPERATIVA ACPANME DE R.L.

El presente plan estratégico de publicidad y promoción contiene el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción dirigidas al consumidor final de la Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limitada. Todas las estrategias desarrolladas se han basado en la información obtenida a través de la investigación previa a este capítulo; determinando así los medios a utilizar para publicitar y las promociones más atractivas para el público objetivo. El plan estratégico inicia con el desarrollo del objetivo general y específicos del plan, misión, visión, análisis FODA, análisis de las fuerzas competitivas basadas en el análisis de los elementos del mercado y la segmentación de mercado mediante la cual se obtiene la descripción del mercado meta o público objetivo. Luego se presenta el plan de acción el cual inicia con el Brief publicitario presentado en un cuadro resumen el cual contiene; la descripción de los atributos del producto, el objetivo de la comunicación, el grupo objetivo y la oferta a resaltar; siendo estos los puntos de referencia para las estrategias fijadas; las cuales son; **Estrategias de promoción para consumidores** las cuales son: Premios, Descuentos y Ofertas, Muestras y Merchandising y luego se describen las **Estrategias de publicidad en Medios Convencionales** a través de Periódico y Radio, y las **Estrategias de Publicidad en Medios No Convencionales** a través de Fanpage en Facebook e Instagram, Publicidad exterior en Pantalla Led y Página Web, cada una de las estrategias contiene Objetivos, Tácticas, Programa estratégico de actividades, y Responsables, Cronograma de actividades y Presupuesto. **Y las Estrategias de relaciones públicas.** Al final del plan estratégico se presenta el **Cronograma y Presupuesto general**, el **Pronóstico de venta** para el próximo año basado en los datos históricos de la cooperativa y el **Análisis de viabilidad y rentabilidad** de la aplicación de este y por último se describen los **Métodos de evaluación y control** de las estrategias.

5.2 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

El plan estratégico de publicidad y promoción para la cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de responsabilidad Limitada tiene por objetivos y estrategias:

5.2.1 OBJETIVO Y ESTRATEGIA GENERAL DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

- ❖ **Estrategia de promoción y estrategia de publicidad.**
- ❖ Informar al público objetivo sobre los productos a base de fruta de la cooperativa ACPANME DE R.L y estimular la venta de sus productos de forma directa ofreciendo incentivos adicionales, permitiendo así el aumento de la demanda del producto e incrementando las ventas de los mismos.

5.2.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

- ❖ **Estrategias de promoción para consumidores: Premios**
- ❖ Incentivar a los consumidores a que realicen su compra a través de; premios por compra del producto a base de frutas de la cooperativa ACPANME.
- ❖ **Estrategias de promoción para consumidores: Reducción de Precios y Oferta**
- ❖ Incentivar a los consumidores a que realicen su compra a través de una reducción de precios y ofertas en el producto a base de frutas de la cooperativa
- ❖ **Estrategias de promoción para consumidores: Muestras**
- ❖ Inducir a los clientes a que prueben el producto a base de frutas de la cooperativa ACPANME, de tal manera que se cree un sentido de confianza con el mismo.
- ❖ **Estrategia de promociones para consumidores: Merchandising**
- ❖ Crear puntos de venta de la cooperativa de tal manera que el cliente se sienta atraído por consumir los productos a base de cono, marañón y mango.

- ❖ **Estrategias de publicidad en medios convencionales.**
- ❖ Dar a conocer la cooperativa y sus productos a base de fruta, captando la atención del mercado meta a través de anuncios en medios convencionales.
- ❖ **Estrategias de publicidad en medios no convencionales.**
- ❖ Dar a conocer los productos con los que cuenta la cooperativa utilizando estrategias de publicidad en medios no convencionales.
- ❖ **Estrategia de Relaciones Públicas.**
- ❖ Construir una imagen positiva frente a la comunidad, los clientes, distribuidores, empleados, socios, asociaciones y público en general que directa o indirectamente tienen relación con el funcionamiento de la cooperativa.

5.3 MISION Y VISION DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

5.3.1 MISIÓN

Contribuir al sostenimiento económico de la cooperativa, mediante estrategias publicitarias y de promoción que generen posicionamiento de marca e incremento de ventas.

5.3.2 VISIÓN

Lograr que la Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de responsabilidad Limitada tenga un posicionamiento dentro del mercado, mediante la implementación de estrategias de publicidad y promoción que permitan el aumento de sus ventas en el departamento de Usulután y en un futuro expandirse al mercado nacional y de Centroamérica.

5.4 UTILIDAD DEL PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Este plan estratégico de promoción y publicidad ayudará a concretar las actividades de publicidad y promoción como un subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia y de la empresa permitiendo así lograr una comunicación integral con los clientes llevando un mensaje claro de quien es la empresa y los atributos y características de los productos a base de fruta, incrementando de esta forma las ventas de la cooperativa. La implementación de este plan estratégico beneficiará a la Cooperativa

ACPANME DE R.L, sus socios, empleados y sobre todo a la Comunidad Nueva Esperanza contribuyendo al desarrollo socioeconómico.

5.5 ANALISIS FODA

A continuación, se presenta el análisis del entorno mediante la utilización de la herramienta conocida como FODA, la cual contempla las siguientes variables:

Cuadro N° 47
Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuenta con planta procesadora. ❖ Cuenta con capital para inversión ❖ Personal capacitado para uso de la planta procesadora. ❖ Excelentes controles de calidad avalados por el MAG. ❖ Estrategias de productos actualizadas. ❖ Variedad de productos procesados y variedad de cosecha. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los clientes potenciales se encuentran dispuestos a consumir sus productos. ❖ Posicionarse como alternativa saludable. ❖ Invertir en publicidad y promoción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ No existe un plan de publicidad y promoción. ❖ Poco personal administrativo. ❖ No cuentan con un mercado meta definido. ❖ No existe un posicionamiento de Mercado. ❖ No evalúan la satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alta competencia directa e indirecta. ❖ Ventas bajas de los productos a base de fruta. ❖ Realización empírica de publicidad.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO.

Es importante conocer cómo se encuentra la cooperativa internamente y como este ambiente interno afecta a los resultados esperados. La cooperativa cuenta con excelentes controles de calidad en su producción desde su siembra hasta el proceso productivo, canales de distribución locales, estrategias de producto recientemente actualizadas y precios adecuados a los esperados por el mercado. Sin embargo en cuanto a promoción y publicidad se refiere mediante el análisis interno se detectó la falta de un plan estratégico de promoción y publicidad lo cual es uno de sus grandes debilidades, inicialmente la falta de un mercado objetivo a quien dirigir el mensaje publicitario, sin embargo la cooperativa ha realizado esfuerzos publicitarios en redes sociales específicamente en Facebook pero estos esfuerzos publicitarios realizados de forma empírica no tienen lineamientos claros motivo por el cual la cooperativa no ha logrado posicionar sus productos en la mente del consumidor. Además existe una falta de división de funciones debido a la falta de personal administrativo lo que conlleva a la realización de actividades y funciones de manera empírica entre estas las actividades en relación a la publicidad y promoción.

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de la cooperativa donde se han evaluado sus oportunidades y amenazas nos da como resultado que existe una alta competencia directa e indirecta, además la cooperativa refleja muy pocas ventas de sus productos a base de fruta esto ligado a la falta de publicidad o a la realización empírica de la misma. Sin embargo existen aspectos muy positivos para la cooperativa los cuales se obtuvieron del estudio previo a esta propuesta donde los clientes potenciales expresan estar dispuestos a consumir los productos a base de fruta de la cooperativa y dichos productos se pueden posicionar como una alternativa saludable para el consumidor, lo cual es posible si se hace uso de la publicidad y promoción herramientas que son esenciales para toda empresa y la cooperativa ACPANME está dispuesta a invertir en ellas.

5.6 ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Es necesario comprender como funciona el entorno en el que se encuentra la empresa ya que este determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, inciden directamente en sus resultados. Por tal motivo se analiza y explica a continuación cada uno de los elementos del mercado que determinan el entorno de la Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limitada.

COMPETENCIA DIRECTA: Dentro de la competencia directa de ACPANME de R.L se encuentra las cooperativas que apuntan al mejoramiento de sus procesos y diversificación de sus productos, entre los cuales se encuentra:

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Jobal, dicha cooperativa está ubicada en la Isla Espíritu Santo del municipio de Jiquilisco departamento de Usulután; dedicándose a la siembra y transformación del coco; desde el año 2009 con el apoyo de CONAMYPE bajo el proyecto Desarrollo Competitivo del Sector Artesanal, han diversificado sus productos elaborando vinos, alfajores, variedad de pan a base del fruto de coco, conservas, joyería artesanal, muebles lámparas, canastas y utensilios decorativos, etc

CLIENTES: Estos son el elemento más influyente ya que son quienes deciden que desean adquirir influyendo en la actividad comercial de ACPANME bajo los siguientes puntos:

Producto: Es el cliente quien establece o crea las expectativas en cuanto a las estrategias del producto referente a la presentación de estos.

Determinación del precio: Ellos establecen cuanto están dispuestos a pagar por los productos basados en las expectativas que tienen de los mismos, estableciendo así la participación de mercado de la cooperativa.

Plaza: La distribución física de los productos permite incrementar la satisfacción de los clientes por tanto ellos determinan el lugar adecuado de compra que permita maximizar el valor de los productos estando al alcance de ellos.

Promoción: Referente a la promoción los clientes tienen la última palabra en

cuanto al funcionamiento de la misma y el contacto constante con ellos es clave para obtener los mejores resultados.

PROVEEDORES: La cooperativa no cuenta con proveedores de materia prima ya que está integrada verticalmente, es decir que desarrolla tareas diferentes que se combinan para satisfacer una necesidad en común como lo es el caso del cultivo, ya que todos los productos a base de fruta que son procesados en la planta procesadora de la cooperativa son cultivados por ellos mismos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS: En el mercado de referencia se identifican productos sustitutos que pueden incidir de manera directa o indirecta en la decisión de compra del consumidor, tales como: las marcas que producen jugos envasados y en polvo saborizados, y también las marcas que producen mermeladas y conservas.

COMPETIDORES POTENCIALES: ACPANME de R.L considera sus competidores potenciales a todas aquellas cooperativas del sector ubicadas en el municipio de Jiquilisco dedicadas a la industria agropecuaria que podrían en un futuro entrar al procesamiento de fruta.

- ❖ Cooperativa Nancuchiname.
- ❖ Cooperativa La Maroma.

5.7 MERCADO META

5.7.1 SEGMENTACIÓN

Cuadro N°48
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	
País	El Salvador
Departamento	Usulután
Zona	Rural y Urbana
SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA	
Edad	15-75 años
Sexo	Indiferente
Ocupación	Cualquier ocupación y oficio; amas de casa y personas relacionadas al área de cocina y gastronomía.
Ingresos	Ingresos indiferentes.
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS	
Beneficio del producto	Los productos a base de fruta producidos por la cooperativa ACPANME son una alternativa para las personas que desean disminuir el consumo de productos con aditivos artificiales, ya que los productos de ACPANME son a base de fruta utilizando el porcentaje mínimo de aditivos.
Motivos de compra	<ul style="list-style-type: none">✓ Producto saludable.✓ Consumo personal.✓ Consumo para el hogar.

Fuente: Elaboración propia bajo la información obtenida en la investigación previa al plan estratégico.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META: El mercado meta de los productos a base de fruta de la cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limitada está conformado por personas entre los 15- 75 años de edad que residen en el departamento de Usulután; en sus 23 municipios; con ingresos monetario indiferente ya que los productos a base de fruta de la cooperativa se encuentran dentro del rango de precios que están dispuestos a pagar los consumidores y que no excede de \$2.00 por lb o litro, la ocupación u oficio de las personas que componen el mercado meta son las amas de casa, toda persona relacionada al área de cocina, y aquellos que buscan alternativas saludables a base de frutas.

5.8 PLAN DE ACCION

5.8.1 BRIEF PUBLICITARIO

Cuadro N° 49

Cuadro resumen Brief Publicitario.

PRODUCTO	<p>La Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limitada se dedica a la agroindustria en diversos rubros uno de ellos el procesamiento de frutas de manera industrial en la planta procesadora; produciendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pulpa para refresco de Mango, Coco y Marañón. ✓ Jugo Clarificado de Marañón y agua de coco. ✓ Mermeladas de Marañón. <p>Atributos genéricos: Productos Naturales. Atributos diferenciadores: Productos naturales con reducción de aditivos o conservantes en busca de cuidar la salud de sus clientes.</p>											
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	<p>Posicionar los productos de ACPANME como productos naturales y saludables por medio de la publicidad y promoción e incidir positivamente en las ventas de los mismos.</p>											
GRUPO OBJETIVO	<p>Principalmente hombre y mujeres entre 15-75 años de edad que deseen opciones saludables a base de frutas y amas de casa y toda persona dedicada al área de cocina o gastronomía.</p>											
OFERTA PARA RESALTAR	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" data-bbox="475 1059 1522 1126" style="text-align: center;">INSIGHT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="475 1126 826 1283"> <p>Perspectiva actual de los productos a base de frutas.</p> </td> <td data-bbox="826 1126 1185 1283"> <p>Perspectiva actual de los productos a base de frutas de ACPANME.</p> </td> <td data-bbox="1185 1126 1522 1283"> <p>Perspectiva deseada de los productos a base de fruta de ACPNAME de R.L</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1283 826 1568"> <p>Los productos a base de fruta en realidad contienen más aditivos, colorantes y preservantes que fruta, lo que los hace dañinos para la salud y no cumplen con su promesa de ser 100% naturales y saludables.</p> </td> <td data-bbox="826 1283 1185 1568"> <p>Los productos de la cooperativa no son conocidos según la información obtenida en la investigación.</p> </td> <td data-bbox="1185 1283 1522 1568"> <p>Los productos a base de fruta de la cooperativa ACPANME son naturales y saludables, ya que se minimiza la cantidad de aditivo, colorante y preservante.</p> </td> </tr> </tbody> </table>			INSIGHT			<p>Perspectiva actual de los productos a base de frutas.</p>	<p>Perspectiva actual de los productos a base de frutas de ACPANME.</p>	<p>Perspectiva deseada de los productos a base de fruta de ACPNAME de R.L</p>	<p>Los productos a base de fruta en realidad contienen más aditivos, colorantes y preservantes que fruta, lo que los hace dañinos para la salud y no cumplen con su promesa de ser 100% naturales y saludables.</p>	<p>Los productos de la cooperativa no son conocidos según la información obtenida en la investigación.</p>	<p>Los productos a base de fruta de la cooperativa ACPANME son naturales y saludables, ya que se minimiza la cantidad de aditivo, colorante y preservante.</p>
INSIGHT												
<p>Perspectiva actual de los productos a base de frutas.</p>	<p>Perspectiva actual de los productos a base de frutas de ACPANME.</p>	<p>Perspectiva deseada de los productos a base de fruta de ACPNAME de R.L</p>										
<p>Los productos a base de fruta en realidad contienen más aditivos, colorantes y preservantes que fruta, lo que los hace dañinos para la salud y no cumplen con su promesa de ser 100% naturales y saludables.</p>	<p>Los productos de la cooperativa no son conocidos según la información obtenida en la investigación.</p>	<p>Los productos a base de fruta de la cooperativa ACPANME son naturales y saludables, ya que se minimiza la cantidad de aditivo, colorante y preservante.</p>										

Fuente: Elaboración Propia.

5.8.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES

5.8.2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES: PREMIOS

5.8.2.1.1 OBJETIVO

Incentivar a los consumidores a que realicen su compra a través de premios por compra del producto a base de frutas de la cooperativa ACPANME.

5.8.2.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Se Implementará premios por la compra de paquetes de productos para los clientes potenciales, así mismo como con los clientes que actualmente cuenta la cooperativa, el premio se encontrará adherido al paquete de cierta cantidad de producto, esto con el fin de incentivar la venta de mayores unidades del producto.

5.8.2.1.3 TÁCTICAS

- ❖ Se empaquetarán premios en la compra de varios productos.
- ❖ Los premios serán material pop con los que cuenta la cooperativa.
- ❖ Se distribuirán por medio de los distribuidores los productos con sus premios adheridos a los paquetes.

5.8.2.1.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES

- ❖ Establecer que premios se pondrán con las cantidades de producto correspondientes.
- ❖ Empaquetado de los productos con los premios.
- ❖ Hacer del conocimiento de los clientes la promoción de premios por compra.
- ❖ Distribución de los paquetes con premios a los distribuidores que adquieran el producto.

5.8.2.1.5 RESPONSABLES

El administrador y el asistente administrativo son los responsables de la correcta ejecución de la estrategia de premios por compra y de la medición de la efectividad de esta estrategia a implementar.

5.8.2.1.7 PRESUPUESTO

Cuadro N° 51

Presupuesto de estrategia de promoción para consumidores: Premios

Descripción	Unidades	Precio unitario	Total
Premios de Tazas personalizadas	150	\$2.50	\$125
Premios de Botellas Metálicas	150	\$6.00	\$900
Lapiceros	150	\$0.75	\$112.50
Llaveros de acrílico	150	\$0.50	\$75
TOTAL			\$1,212.50

Fuente: elaboración propia en base al anexo N° 11

Figura N° 1

Imagen ilustrativa de la estrategia de promoción para consumidores: Premios



5.8.2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES: REDUCCION DE PRECIOS Y OFERTA

5.8.2.2.1 OBJETIVO

Incentivar a los consumidores a que realicen su compra a través de una reducción de precios y ofertas en el producto a base de frutas de la cooperativa ACPANME de R.L.

5.8.2.2.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Implementación de distintas opciones de ofertas para días especiales y reducción de precios para los consumidores potenciales, así mismo como con los clientes que actualmente cuenta la cooperativa.

5.8.2.2.3 TÁCTICAS

- ❖ Proporcionar la reducción de precios mediante cupones que contengan un 5% de descuento al presentarlo, con validez no más de un mes, con el objetivo de aumentar el número de clientes, la frecuencia de compra del producto a base de frutas y los volúmenes de ventas.
- ❖ Realizar la reducción de precios y establecer ofertas de cupones dos veces por año para lograr una penetración en el mercado masivo, ganar clientes, generar un gran volumen de ventas y desalentar a posibles nuevos competidores.
- ❖ La distribución y ejecución de la estrategia será en la segunda y cuarta semana de los meses 2 y 10, con un tiempo limitado para utilizar los afiches de descuento.
- ❖ Las ofertas para días especiales se implementaran en mayo mes de la madre, junio mes del padre, septiembre mes de la Patria lo cual servirá para atraer parte del mercado nostálgico y en el mes de diciembre mes de las fiestas navideñas; estas promociones consistirán en paquetes especiales de los productos de la cooperativa.

5.8.2.2.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES

- ❖ Establecer el funcionamiento de los cupones de descuento y sobre cómo hacer válido el descuento.
- ❖ Elaboración de los cupones siguiendo los lineamientos de la cooperativa.
- ❖ Distribución de los cupones en los diferentes puntos de venta establecidos.
- ❖ Ejecución de la promoción de la estrategia.
- ❖ Recolección y conteo mensual de todos los productos vendidos a través de los cupones con descuento, con el fin de medir la efectividad de los mismos.
- ❖ Ejecución de la promoción de ofertas en los meses especiales.

5.8.2.2.5 RESPONSABLES

Las personas que se ocuparán de este cargo y realizarán estas actividades de la estrategia de reducción de precios y ofertas son:

El administrador es el encargado sobre el funcionamiento de la ejecución de la estrategia, tendrá la responsabilidad de lograr que se cumpla con lo establecido según las políticas de la cooperativa, y también se reunirá con los encargados de diseñar los afiches que contendrán el descuento. El asistente administrativo tiene la responsabilidad de elaborar todo el material a utilizar en los tiempos y fechas que se establezcan. Así mismo como el seguimiento y verificación de hacer efectiva la implementación de la estrategia.

5.8.2.2.7 PRESUPUESTO

Cuadro N° 53

Presupuesto para estrategia de reducción de precios y ofertas.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Arte de diseño de afiches	1	\$5	\$5
Elaboración de afiches	1600	\$0.25	\$400
Encargada de dar los afiches en los puntos de ventas	1	\$150.00	\$150.00
Total			\$555

Fuente: elaboración propia en base al Anexo N° 11

Figura N° 2

Imágenes ilustrativas de estrategia para consumidores: Reducción de precios y ofertas.



Figura N°3

Imagen ilustrativa de estrategia para consumidores: Reducción de precios y ofertas



Figura N°4

Imagen ilustrativa de estrategia para consumidores: Reducción de precios y ofertas



Figura N°5

Imagen ilustrativa de estrategia para consumidores: Reducción de precios y ofertas

ACPANME de R.L. 25 Años | Haciendo producir nuestra tierra

100% Salvadoreño

NUESTROS PRODUCTOS FABRICADOS CON MANOS SALVADOREÑAS TE HARÁN SENTIR ESA CALIDEZ QUE NOS CARACTERIZA.

ACPANME de R.L.

**Válido solo el mes de septiembre

GRANDE COMO SU GENTE

MES DE SEPTIEMBRE

Figura N°6

Imagen ilustrativa de estrategia para consumidores: Reducción de precios y ofertas

PACK NAVIDEÑO

Paquete que incluye nuestra diversidad de productos a un precio especial.

ACPANME de R.L.

25 Años | Haciendo producir nuestra tierra

NAVIDAD

5.8.2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CONSUMIDORES: MUESTRAS

5.8.2.3.1 OBJETIVO

Inducir a los clientes a que prueben el producto a base de frutas de la cooperativa ACPANME, de tal manera que se cree un sentido de confianza con el mismo.

5.8.2.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Se proporcionará las muestras del producto a los clientes potenciales y actuales con los que cuenta la cooperativa de tal manera que ellos se sientan en confianza con el producto a base de frutas y que satisfaga las expectativas que esperan.

5.8.2.3.3 TÁCTICAS

- ❖ Informar debidamente las promociones de las muestras gratis en tienda que la cooperativa lance con el objetivo de ganar mercado.
- ❖ Se hará visita a diferentes puntos de ventas para ofrecer la muestra gratis del producto a base de frutas a los clientes para conocer el nivel de satisfacción respecto a este y estimular en el cliente el deseo inmediato de compra.
- ❖ Delegar a un encargado en los puntos de ventas para que interactúe con el cliente de manera directa, el cual participara en las dos veces por año que se implementará la estrategia, pagándole por cada vez \$15.
- ❖ La estrategia de muestras gratis se implementará para la cuarta semana de los meses 3 y 11.
- ❖ La cooperativa tiene destinado para las muestras gratis del producto a base de las frutas un total de \$250 que son para las dos veces por año que se implementará la estrategia.

5.8.2.3.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES

- ❖ Organizar la actividad y seleccionar los puntos de venta y las fechas donde se ejecutará la estrategia de muestras gratis de manera efectiva que proporcione aumento en las ventas y captación clientes.
- ❖ Delegar a un encargado que brinde las muestras gratis a los clientes en los diferentes puntos de venta que será únicamente dos veces por un año
- ❖ Ejecutar la actividad
- ❖ Realizar una retroalimentación semanal para evaluar la efectividad de las muestras gratis.

5.8.2.3.5 RESPONSABLES

Dentro de los responsables de llevar acabo esta estrategia se encuentran: el administrador y el asistente principalmente, ambos serán los encargados de la elaboración y ejecución de la estrategia de promoción de muestras, en coordinación con los encargados del área de mercadeo.

5.8.2.3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 54
Cronograma de actividades Promoción para consumidores: Muestras

Meses																																																																
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12																			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Actividad																																																																
Organizar la actividad de promoción																																																																
Seleccionar los puntos de venta																																																																
Delegar al encargado de dar las muestras gratis																																																																
Realizar la actividad																																																																
Evaluación de la estrategia																																																																

Fuente: Elaboración propi

5.8.2.3.7 PRESUPUESTO

Cuadro N° 55

Presupuesto estrategia de promoción: Muestras.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Muestras	400	\$0.62	\$250.00
Encargada de dar las muestras en los puntos de ventas	1 (dos veces por año)	\$15	\$30.00
Stand para muestras	1	\$100	\$100.00
Impresión de banner	1	\$20	\$20.00
Total			\$400.00

Fuente: Costo aproximado según administración de la cooperativa.

Figura N°7

Imágenes ilustrativas de material a utilizar en estrategias para consumidores: Muestras



5.8.2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES PARA CONSUMIDORES: MARCHANDISING

5.8.2.4.1 OBJETIVO

Crear un punto de venta en la cooperativa de tal manera que el cliente se sienta atraído por consumir los productos a base de coco, marañón y mango.

5.8.2.4.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Con la aplicación de esta estrategia se pretende atraer al cliente actual y atraer a nuevos clientes para realizar su compra de los productos a base de coco, marañón y mango. Contará con un espacio adecuado y acogedor donde se sientan cómodos y en confianza.

5.8.2.4.3 TÁCTICAS

- ❖ Se crearan dos puntos de ventas: en la cooperativa ACPANME y en el restaurante “MERENDEROS” que es parte de la cooperativa en el municipio de Jiquilisco, Usulután
- ❖ Los puntos de ventas contarán con un ambiente adecuado y armonioso de modo que los clientes se sientan gratos de adquirir los productos a base de coco, marañón y mango.
- ❖ Los puntos de ventas serán puntos accesibles y evitando incomodidades a los clientes para que se sientan satisfechos y realicen sus compras.
- ❖ Delegar a un encargado en los puntos de ventas para que interactúe con el cliente de manera directa.

5.8.2.4.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES

- ❖ Seleccionar los puntos de venta de manera rentable que proporcione un aumento en las ventas y captación clientes.
- ❖ Delegar a un encargado que interactúe con los clientes actuales y potenciales de manera directa
- ❖ Ejecutar la estrategia
- ❖ Realizar una retroalimentación semanal para evaluar la efectividad de los puntos de ventas en la cooperativa ACPANME y en el restaurante “MERENDEROS”

5.8.2.4.5 RESPONSABLES

Dentro de los responsables de llevar a cabo esta estrategia se encuentran: el administrador y el asistente administrativo principalmente, ambos serán los encargados de la elaboración y ejecución de la estrategia de los dos puntos de venta en la cooperativa ACPANME y en el restaurante "MERENDEROS"

5.8.2.4.7 PRESUPUESTO

Cuadro N° 57
Presupuesto de Merchandising

Descripción	
Brochures	\$25.00
Acondicionamiento del lugar	\$150.00
Total	\$175.00

Fuente;: Elaboración propia.

5.8.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

A continuación se describen las estrategias de publicidad para la Cooperativa ACPANME de R.L.

5.8.3.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES

5.8.3.1.1 OBJETIVO

- ❖ Dar a conocer la Cooperativa y sus productos a base de fruta, captando la atención del mercado meta a través de anuncios en medios convencionales.

5.8.3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Utilización de diversos medios publicitarios convencionales: periódico y radio, con el fin de llegar al mayor número de personas que componen el mercado meta.

5.8.3.1.3 TÁCTICAS

- ❖ Se utilizará el periódico como medio primario para anunciar los productos a base de fruta de la cooperativa, ya que es el medio impreso con más alcance a nivel nacional. El periódico a utilizar será La Prensa Gráfica, el anuncio en este medio será un cuarto de páginas, full color en la sección Economía, con frecuencia de tres anuncios por mes, cada anuncio semanal correspondiente a un producto distinto de los que produce la cooperativa a base de frutas. Se utilizará en los anuncios el cintillo que mencione la página web y Fanpage de Facebook haciendo referencia a que se visite para conocer más sobre la cooperativa y sus productos. Aumentando así las visitas en las plataformas digitales.
- ❖ La radio es otro de los medios primarios a utilizar, se elaboraran y colocaran cuñas radiales en Radio Musical que se escucha en el área comercial del municipio de Usulután, siendo una radio de circuito cerrado. Las cuñas radiales serán transmitidas durante todo el día en Radio Musical. El contenido del mensaje será con el fin de:
 - Dar a conocer la cooperativa ACPANME y sus productos a base de frutas.
 - Ayudar a posicionar los productos de la cooperativa.

5.8.3.1.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES

Actividades a realizar:

- ❖ Reuniones con agencias de diseño para la elaboración de las artes publicitarias a utilizar en los periódicos y acordar el contenido de estas.
- ❖ Reunión en el estudio de grabación para la realización de las cuñas radiales.
- ❖ Acordar la compra de espacio radial, y espacio publicitario en periódicos.
- ❖ Medición de la efectividad de la actividad publicitaria, mediante las herramientas de control como la encuesta de satisfacción, la entrevista al cliente para saber cómo percibe la publicidad, los medios en los que ha visto o escuchado de los productos.

5.8.3.1.5 RESPONSABLES

Los responsables de llevar a cabo esta estrategia son; el administrador y el asistente administrativo, quienes deben reunirse con la agencia de diseño gráfico y explicar en qué consiste la estrategia y cada una de sus tácticas para que la agencia procedan a la elaboración de artes gráficas, anuncios. El administrador es el responsable de contrataciones y colocación de los anuncios en los medios correspondientes. El asistente administrativo será el encargado de medir la efectividad de la publicidad.

5.8.3.1.6 PLAN DE MEDIOS

Cuadro N° 58
Publicidad en prensa

Mes 1 y Mes 4							
Medio: Prensa							
Medio	Sección	Tamaño	Color	Cantidad por mes	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Grafica	Economía	6x3.5" (1/4 de página)	Full Color	3	\$440.70	\$1,322.10	Publicación los días lunes, durante los meses 1 y 4

Fuente: Elaboración Propia en base al Anexo N° 5

Cuadro N° 59
Publicidad en radio

Mes 2 y Mes 5							
Medio: Radio							
Medio	Horario	Tiempo	Frecuencia	N° de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Radio "Musical"	Matutino y Vespertino	30 "	5 transmisiones x día	1	\$0.50	\$75.00	Transmisión durante todo el mes 2 y Mes 5.

Fuente: Elaboración Propia en base al Anexo N° 6 y Anexo N° 7

5.8.3.1.8 PRESUPUESTO

Cuadro N° 61

Presupuesto de Publicidad en medios convencionales.

Descripción	
Elaboración de arte publicitaria para medios impresos	\$180.00
Anuncio Publicitario en La Prensa Grafica	\$2,644.20
Elaboración de cuña	\$20.00
Colocación de cuñas	\$150.00
TOTAL	\$2,994.20

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro N° 62

Ejemplificación de cuña radial

FICHA TECNICA CUÑA RADIAL		
Control	Entra “música de naturaleza” y desvanece	03:00 seg
Control	Entra efecto de preparación de un jugo refrescante y como se sirve en vaso	05:00 seg
Locutor	Si tu quieres tu día refrescar los productos de ACPANME debes probar	07:00 seg
Control	Persona bebiendo un vaso con jugo refrescante	03:00 seg
Locutor	Búscalos en todas sus presentaciones de jugo clarificado, agua de coco y los sobres de pulpa que rinde hasta 1 litro para compartir con quien tú quieras	08:00 seg
Control	Persona terminando de beber un vaso de jugo y expresando satisfacción por ello	02:00 seg
Locutor	ACPANME 25 años haciendo producir nuestra tierra. Y desvanece.	02:00 seg

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°8

Imagen ilustrativa de arte a utilizar en los anuncios publicitarios en La Prensa Gráfica para estrategia en medios convencionales.



Figura N°9

Imagen ilustrativa de arte a utilizar en los anuncios publicitarios en La Prensa Gráfica para estrategia en medios convencionales.



Figura N°10

Imagen ilustrativa de arte a utilizar en los anuncios publicitarios en La Prensa Gráfica para estrategia en medios convencionales.



ANUNCIO DE PERIODICO

5.8.3.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS NO CONVENCIONALES

5.8.3.2.1 OBJETIVO

- ❖ Dar a conocer los productos con los que cuenta la cooperativa utilizando estrategias de publicidad en medios no convencionales.

5.8.3.2.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Se define como estrategia crear una Fanpage en Facebook e Instagram y producir contenido para las mismas y hacer uso de la herramienta de publicidad pagada en Facebook e Instagram, además de la creación de una página web. También se proyectará publicidad en pantalla led un medio no convencional de publicidad exterior; según las encuestas este tipo de publicidad en medios no convencionales son los medios más atractivos.

5.8.3.2.3 TÁCTICAS

- ❖ Creación de material publicitario a través de las empresas que se contratarán para la publicidad en pantalla Led y creación de página web que se le contrataran los servicios para dar a conocer los productos a base de fruta con los que cuenta la cooperativa.
- ❖ Se contratarán los servicios de publicidad en Facebook que según las encuestas es el medio con mayor aceptación en la zona de Usulután; los anuncios, promociones y productos se encontrarán en los inicios de los usuarios de este medio. Además se publicara contenido diario haciendo énfasis en los productos de la cooperativa sus beneficios, datos sobre las frutas, etc y se mantendrán actualizadas las promociones según su vigencia y se publicara sobre las actividades de la cooperativa.
- ❖ Se contratarán los servicios de publicidad en una pantalla Led la cual tiene un alcance de 30,000 personas que transitan por la zona en la que se transmite dicha publicidad.
- ❖ Creación de una página web ya que es necesario que la cooperativa cuente con un sitio web para darse a conocer no solamente de manera local, en esta página se encontrara toda la información de la cooperativa y los productos que elabora.

5.8.3.2.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES

- ❖ Se hará una reunión con los respectivos profesionales que crearán el material publicitario novedoso para llamar la atención de los usuarios
- ❖ Cotización del medio en que se realizara la publicidad. (Facebook, instagram, pagina web y anuncio en pantalla led)
- ❖ Se contratarán los servicios de publicidad.
- ❖ Definir el tiempo en que se realizaran los lanzamientos de la publicidad.
- ❖ Lanzamiento de publicidad de la cooperativa y los productos a base de fruta que elabora.
- ❖ Medición de la efectividad de la actividad publicitaria, mediante las herramientas de control como la encuesta de satisfacción, la entrevista al cliente para saber cómo percibe la publicidad, los medios en los que ha visto o escuchado de los productos con los que cuenta la cooperativa.

5.8.3.2.5 RESPONSABLES

Los responsables de llevar acabo esta estrategia son: el administrador y el asistente administrativo quienes se reúnen con las entidades y profesionales que procede a la elaboración de artes gráficas, anuncios y colocación de los anuncios en los medios correspondientes y el asistente administrativo que será el encargado de medir la efectividad de la publicidad y de publicar el contenido en la Fanpage.

5.8.3.2.6 PLAN DE MEDIOS

Cuadro N° 63
Publicidad en Facebook e Instagram

Mes 8 y Mes 9							
Medio: Facebook							
Medio	Sección	Tamaño	Color	Cantidad por mes	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Facebook e Instagram	Anuncios	Sin especificar	Full Color	2	\$50.00	\$400.00	Publicación cada 15 días

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N°8

Cuadro N° 64
Anuncio en Pantalla Led

Mes 6 y 7						
Medio: Pantalla Led						
Medio	Sección	Tamaño	Cantidad por mes	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Pantalla Led	Publicidad en exterior	Pantalla de 6m x 8m	3,000 reproducciones	\$113.00.	\$226.00	Publicidad todo el mes, 300 reproducciones diarias en el mes 6 y 7.

Fuente: Elaboración propia en base al Anexo N° 10

Cuadro N°65
Página Web

Tiempo permanente.					
Medio: Página Web					
Medio	Sección	Cantidad por mes	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Página Web	Informática	Permanente	\$320.00	\$320.00	Información permanente

Fuente: Elaboración propia en base al Anexo N°9

5.8.3.2.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MEDIOS NO CONVENCIONALES

Cuadro N° 66

Cronograma de actividades en medios no convencionales.

Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Actividad																																																								
REUNION CON AGENCIA PUBLICITARIA																																																								
COTIZACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS																																																								
CONTRATACION DE LOS MEDIOS																																																								
LAZAMIENTO DE LA PUBLICIDAD FACEBOOK E INSTAGRAM																																																								
ACTIVACION DE PAGINA WEB																																																								
IMPLEMENTACION DE PUBLICIDAD EN PANTALLA LED																																																								
MEDICION DE LA EFECTIVIDAD																																																								

Fuente: Elaboración Propia.

*Medición de la efectividad; actividad a realizarse permanentemente

5.8.3.2.8 PRESUPUESTO

Cuadro N° 67

Presupuesto de Publicidad en medios no convencionales.

Descripción	
Publicidad en Facebook e Instagram	\$400.00
Contratación de publicidad en pantalla Led	\$226.00
Creación de página web	\$320.00
TOTAL	\$946.00

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N°11

Imagen ilustrativa de Fanpage para estrategia en medios no convencionales.



Figura N°12

Imagen ilustrativa de banner digital en Pantalla LED para estrategia en medios no convencionales.



PANTALLA LED

Figura N°13

Imagen ilustrativa de página Web para estrategia en medios no convencionales.



PÁGINA WEB

5.8.3.3 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

5.8.3.3.1 OBJETIVO

- ❖ Construir una imagen positiva frente a la comunidad, los clientes, distribuidores, empleados, socios, asociaciones y público en general que directa o indirectamente tienen relación con el funcionamiento de la cooperativa.

5.8.3.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA.

- ❖ Desarrollar ferias de exposición que permitan ayudar a la comunidad Nueva Esperanza a quienes se debe la cooperativa, estas ferias consistirán en dar a conocer todos aquellos productos hechos mano (pulseras, cuadros artísticos, mantas tejidas, etc) que los jóvenes, mujeres y hombres de la comunidad realizan contribuyendo así al desarrollo de las familias de la comunidad y a su vez se darán a conocer los productos a base de fruta de la cooperativa.
- ❖ Participación en ferias de exposición de productos o de la agro industria en toda la zona oriental
- ❖ Acuerdo de Patrocinio de eventos y actividades estudiantiles, que otorguen un beneficio o ventaja para la cooperativa.
- ❖ Participación en expo ferias de la industria agropecuaria.

5.8.3.3.3 TÁCTICAS

- ❖ El desarrollo de esta feria de exposición permitirá a la cooperativa contribuir al desarrollo local y a su vez promocionar los productos a base de fruta de la cooperativa. El desarrollo de estas ferias será responsabilidad de la cooperativa así como la gestión de permisos para uso de áreas y demás insumos que se puedan necesitar. Esta actividad se realizará 1 vez al año bajo el nombre “Nueva Esperanza Expone” en el parque “Raúl Francisco Munguía” de Usulután.
- ❖ La participación en ferias en toda la zona oriental se hará cuando estas se presenten y cuantas veces la cooperativa lo crea conveniente de esta forma se dan a conocer los productos y la cooperativa como tal.

- ❖ Los patrocinios consisten en convenios con otras entidades las cuales esperan obtener un beneficio de la cooperativa ofreciendo estas entidades una oportunidad para la cooperativa. Esta estrategia se considerará bajo los patrocinios únicos ya que debe pasar por la evaluación necesaria. Debido a que existen diferentes políticas de patrocinio la cooperativa patrocinará aquellos eventos y actividades estudiantiles que ofrezcan como beneficios publicidad de los productos de la cooperativa.

5.8.3.3.4 PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES.

- ❖ Para la realización de la feria de exposición la cooperativa debe organizar reuniones con los líderes de la comunidad para conocer con exactitud todos los productos que las familias de la comunidad producen.
- ❖ Se deben gestionar los permisos necesarios para la utilización de lugares públicos.
- ❖ Realización de publicidad en radio y perifoneo en el centro de Usulután para dar a conocer el evento.
- ❖ El patrocinio de eventos consiste en la evaluación de la propuesta de patrocinio bajo un presupuesto estipulado por la cooperativa de \$100.00 anuales que pueden ser distribuidos como mejor le parezca a la administración de la cooperativa

5.8.3.3.5 RESPONSABLES

Los responsables de llevar a cabo esta estrategia es el asistente administrativo de la cooperativa quien deberá apoyarse en miembros de la junta directiva de la cooperativa y líderes de la comunidad, para coordinar de mejor manera todo lo relacionado a la feria a realizar.

El gerente de la cooperativa es el encargado de la evaluación de las solicitudes de patrocinio.

5.8.3.3.7 Presupuesto

Cuadro N° 69
Presupuesto de Relaciones Públicas.

Descripción	
Elaboración de cuña para feria “Nueva Esperanza Expone”	\$20.00
Colocación de cuña radial para “Nueva Esperanza Expone”	\$75.00
Patrocinio	\$100.00
TOTAL	\$195.00

Fuente: Elaboración Propia

5.10 PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS

Cuadro N° 71
Presupuesto general de las estrategias

Descripción	Costo	Total
ESTATEGIA DE PROMOCION: PREMIOS		
Tazas personalizadas	\$125.00	
Botellas metálicas personalizadas	\$900.00	
Lapiceros	\$112.50	
Llaveros de acrílico	\$75.00	
		\$1,212.50
ESTRATEGIAS DE PROMOCION: REDUCCION DE PRECIOS Y OFERTA		
Arte de diseño de afiches	\$5.00	
Elaboración de afiches	\$400.00	
Encargada de dar los afiches en los puntos de ventas	\$150.00	
		\$555.00
ESTRATEGIAS DE PROMOCION: MUESTRAS		
Muestras	\$250.00	
Encargada de dar las muestras en los puntos de ventas	\$30.00	
Stand para muestras	\$100.00	
Impresión de banner	\$20.00	
		\$400.00
ESTRATEGIAS DE PROMOCION: MERCHANDISING		
Brochures	\$25.00	
Acondicionamiento del lugar	\$150.00	
		\$175.00
PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES		

Elaboración de arte publicitaria para medios impresos	\$180.00	
Anuncio Publicitario en La Prensa Grafica	\$2,644.20	
Elaboración de cuña	\$20.00	
Colocación de cuñas	\$150.00	
		\$2,994.20
PUBLICIDAD EN MEDIOS NO CONVENCIONALES		
Publicidad en Facebook e Instagram	\$400.00	
Publicidad en pantalla Led	\$226.00	
Publicidad en página web	\$320.00	
		\$946.00
TOTAL		\$6,107.70

Fuente: Elaboración Propia.

* Se informó a la cooperativa sobre la inversión a realizar y estuvieron de acuerdo con el presupuesto.

5.11 NIVEL DE VENTAS A ALCANZAR CON LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS

A continuación se presentan los datos históricos de las ventas netas totales y el pronóstico del nivel de ventas a alcanzar con la implementación de la estrategia.

Cuadro N°72
Datos Históricos y proyección de ventas.

				PRONOSTICO
AÑO	2017	2018	2019 (proyectadas)	2020
VENTA	\$662,936.60	\$837,961.33	\$759,978	\$824,575.13
VARIACIÓN		26%	-9%	8.5%

Fuente: Elaboración propia basados en los datos históricos de ventas Anexo N°12

Formula:

$$\text{Pronostico 2020} = Xu(1 + X \Delta\%)$$

Dónde:

Xu = Ventas 2019

$$X \Delta\% = \text{Promedio de la variación porcentual} = \frac{0.26 - 0.09}{N - 1}$$

$$X \Delta\% = \frac{0.26 - 0.09}{3 - 1}$$

$$X \Delta\% = \frac{0.17}{2} = 0.085$$

$$\text{Pronostico 2020} = Xu(1 + X \Delta\%)$$

$$\text{Pronostico 2020} = \$759,978(1 + 0.085)$$

$$\text{Pronostico 2020} = \mathbf{\$824,576.13}$$

5.12 VIABILIDAD Y RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA

El plan estratégico de publicidad y promoción para la Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de Responsabilidad Limita cumple con el objetivo de dirigir esfuerzos publicitarios y de promoción al público objetivo tomando en cuenta los aspectos esenciales obtenidos de la investigación previa a esta, influyendo de esta manera a que los productos a base de fruta de la cooperativa sean posicionados como una alternativa saludable en la mente del consumidor y a su vez impulsa el crecimiento de la imagen corporativa de ACPANME de R.L.

Además al comparar los datos históricos de venta y las ventas a alcanzar bajo la ejecución del plan, estas aumentan un 8.5% equivalente a \$824,576.13. Luego de pagar la inversión equivalente a \$6,107.70 para la implementación de las estrategias de publicidad y promoción las estrategias generarían una rentabilidad de \$818,468.43 es decir que se cumplen los objetivos de publicidad y promoción y el objetivo general del plan que es el incremento de las ventas de los productos a base de fruta de la cooperativa.

Con lo expuesto anteriormente se puede afirmar que la propuesta “**PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COOPERATIVA ACPANME DE R.L.**” es viable para su ejecución y cumple con los objetivos del mismo.

5.13 MECANISMO DE CONTROL.

Se recomienda una retro alimentación para el seguimiento y verificación de los resultados de las estrategias. Así mismo una encuesta de satisfacción para los clientes actuales y potenciales de los productos a base de frutas de ACPANME. A continuación la descripción del mecanismos de control.

ENCUESTA DE SATISFACCION PARA LOS CLIENTES DE ACPANME

Para nosotros es muy importante tu opinión por la cual deseamos que respondas las siguientes preguntas para brindarte mejores resultados.

1. ¿De qué fruta fue el producto que usted consumió?
 - Coco
 - Marañón
 - Mango
2. ¿Cómo le pareció el producto a base de fruta?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
3. ¿Cómo considera la calidad nutritiva y natural del producto a base fruta?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
4. En comparación con otras alternativas del producto a base de frutas, ¿cómo le pareció el que ud consumió?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
5. ¿Compraría nuevamente el producto a base de frutas?
 - Si
 - No
6. ¿Recomendaría el producto a base de frutas a otras personas?
 - Si
 - No
7. ¿Hay alguna sugerencia personal que le gustaría hacerle a la cooperativa?

5.13.1 PASOS A SEGUIR PARA EL SEGUIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE CONTROL.

1. Cada seis meses se pasaran las encuestas de satisfacción a los clientes empleados en colaboración de los socios.
2. Una vez obtenidos los resultados finales se reúnen los socios y la junta directiva para presentar los resultados.
3. Se analizan los resultados y se da solución a cualquier inconveniente que se pueda presentar.
4. Poner en práctica las soluciones propuestas.
5. Actualizar encuestas.
6. Realizar nuevamente las encuestas.

5.13.2 RESPONSABLES

Dentro de los responsables de la implementación de los mecanismos de control se encuentran: el administrador y el asistente principalmente, ambos serán los encargados de la elaboración y ejecución de los mecanismos en coordinación con el resto del personal que ayudará a ejecutar los mecanismos de control con la intención de medir la respuesta y efectividad de las estrategias de publicidad y promoción empleadas.

Cuadro N° 73

Programa de capacitación para ACPANME de R.L para fortalecer el plan estratégico propuesto

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA ACPANME						
Tema	Objetivo	Método	Técnica	Estrategia	Táctica	Tiempo
Gestión de ventas y estrategia comercial	Proporcionar conocimientos y técnicas al personal para el cumplimiento de metas de venta	Exposición presencial	Técnicas de aprendizaje para la negociación comercial.	Presentación de diapositivas y dinámicas para aplicar habilidades de negociación en las ventas.	Exposición y resolución de casos prácticos.	1 hora
Recursos	Dirigido a	Institución asesora	Lugar de capacitación	Cada cuánto tiempo	Presupuesto	Resultado
Laptop Proyector Papel bond Lapicero Plumón	El administrador y asistente administrativo de ACPANME	CONAMYPE	ACPANME, Jiquilisco	6 meses	\$0	Que la administración de la cooperativa conozca y aplique técnicas y habilidades para una efectividad del cumplimiento de las metas de ventas.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro N° 74
Programa de capacitación para ACPANME de R.L

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA ACPANME						
Tema	Objetivo	Método	Técnica	Estrategia	Táctica	Tiempo
Calidad en la atención y servicio al cliente	Dar a conocer las técnicas y herramientas para brindar una actitud de calidad a la atención y servicio al cliente.	Exposición presencial y una amplia participación e interés de la administración de ACPANME	Técnicas para mejorar la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención y servicio que se les brinde.	Presentación de diapositivas y participación de la administración de la cooperativa.	Exposición y mini talleres aplicando las técnicas y herramientas para mejorar la atención y servicio al cliente.	1 hora
Recursos	Dirigido a	Institución asesora	Lugar de capacitación	Cada cuánto tiempo	Presupuesto	Resultado
Laptop Proyector Papel bond Lapicero Plumón	El administrador y asistente administrativo de ACPANME	INSAFORP	ACPANME, Jiquilisco	6 meses	\$0	La administración de la cooperativa deberá aprender a manejar con eficacia, una alta responsabilidad y compromiso para los clientes brindándoles una excelente atención y servicio.

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

LIBROS

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia (cuarta edición), México, Editorial Mexicana.

Agustín Medina (2015) Introducción a la Publicidad, España, Editorial Pirámide

Rolando Arellano Cueva (2000) Marketing: enfoque América Latina. México, Editorial Mexicana

Sampieri, Fernández Collado, Pilar Baptista (1996), Metodología de la investigación, México, McGRAW-HILL

Ley General de Asociaciones Cooperativas

Código de Comercio de El Salvador, libro primero, título segundo.

SITIOS WEB

Joss Bijma , Francis Mwanika. (2015). Mercadeo y Comercialización Cooperativa. 18/03/19, de googñe Sitio web: <https://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/Mercadeo%20y%20comercializaci%C3%B3n%20cooperativa.pdf>

Cooperativa Gestión participativa. (2016). Cooperativa Gestión participativa. 28/04/19, de google Sitio web: http://www.gestionparticipativa.coop/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=249&Itemid=183

Red de Cooperativa FEDECASES. (2015). Historia del cooperativismo. 28/04/16, de google Sitio web: <http://www.fedecaces.com/site/identidad-cooperativa/historia-del-cooperativismo/>

Comite intersectoral cooperativo. (2005). Cooperativismo. Economía CONFRAS, FEDECOOPADES, FECANM, UCRAPROBEX, FUNDASAL Y FEDECACES.

Dygestic. (2007). IV Censo de población y V de vivienda. 10/05/2019, de
google Sitio web:
http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf

ANEXOS

Anexo N° 2: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R.L



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a los socios de la cooperativa ACPANME de R.L

Objetivo: Obtener información veraz que sea de utilidad con el fin de conocer la opinión de los socios de ACPANME de R.L.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere correcta.

1. ¿Hace cuánto tiempo es socio de la cooperativa?

5 años ____ Más de 5 años ____ Menos de 5 años ____

2. ¿Conoce los productos de la cooperativa?

Si ____ No ____

3. ¿Conoce los clientes grandes de la cooperativa?

Si ____ No ____

4. ¿Poseen marca los productos de la cooperativa?

Si ____ No ____

5. ¿En qué lugar considera que es más factible la comercialización de los productos a base de marañón, mango y coco?

Tiendas ____ Supermercados ____ Mercados ____ Comedores ____ Ventas Informales ____ Otros ____

6. ¿Es de su conocimiento si la cooperativa realiza publicidad de sus productos o de la cooperativa como tal?

Si ____ No ____

¿En qué medio se realiza? _____

7. ¿Qué tipo de publicidad considera más efectiva?

Impresos (periódicos, hojas volantes, afiches) ____ TV ____ Radio ____ Perifoneo ____ Redes sociales _____

8. ¿Qué plataforma digital considera que es mejor para dar publicidad a la cooperativa?

Facebook ____ Instagram ____ Twitter ____ Página web _____

9. Es de su conocimiento si se han realizado o participado en eventos que permitan promocionar la cooperativa?

Si ____ No ____

10. ¿Cómo considera que es mejor dar a conocer los productos y la cooperativa?

Degustación___ Muestras Gratis___ Impresos (periódicos, hojas volantes, afiches)___ TV___
Radio___ Perifoneo___

11. ¿Según su criterio, qué tipo de promociones pueden incentivar la compra de los productos de la cooperativa?

Premios___ %de descuento___ Promociones 2x1 ___ Promoción: Productos adicional___
Otros___

Anexo N° 3: Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de la cooperativa ACPANME de R.L



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de la cooperativa ACPANME de R.L

Objetivo: Obtener información veraz que sea de utilidad para conocer la opinión del consumidor.

Información General:

Género: _____ Edad: _____ Zona: Rural____ Urbana_____

1. ¿Consumes coco, marañón, mango y derivados de estos?
Si__ No__
2. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir?
Naturales____ Procesados____
3. ¿Al consumir derivados de frutas, cómo lo prefiere?
Mermeladas__ Licor____ Conservas____ Deshidratadas__ Pulpa para jugos____ Jugos____
____ Otros____
4. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?
Mensual__ Quincenal__ Semanal__
5. ¿Para quién compra?
Hogar____ Familia en el extranjero____ Amistades____ Consumo personal____
6. ¿En qué ocasiones adquiere más estos productos?
Temporada de la fruta____ Compras mensuales____ Compras cada 3 meses____
7. ¿En qué lugares prefiere adquirir los productos derivados de estas frutas?
Tiendas__ Mercado__ Supermercado__ Comedores__ Ventas informales__

8. ¿Por qué prefiere comprarlos en ese lugar?
Accesibilidad__ Atención__ Precios__
9. ¿Cuál es el precio que paga por esos productos?
De \$1- \$2__ De \$2 a \$3__ De \$3 a \$4__ De \$4 a Más__
10. ¿Conoce la cooperativa ACPANME de R.L?
Si__ No__

Si su respuesta es no pasar a la pregunta 15

11. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre los productos derivados del coco, mango y marañón que distribuye la asociación ACPANME de R.L?
Si__ No__
12. ¿En qué medio los ha visto o escuchado?
TV__ Impresos (periódicos, hojas volantes, afiches) __ Perifoneo__ Radio__
Redes sociales____ Otros__
13. Ha tenido la oportunidad de probar los productos derivados de coco, mango y marañón que ellos producen?
Si__ No__
14. ¿Qué opinión tiene de sus productos?
Bueno__ Muy Bueno__ Regular__ Malo__
15. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos derivados de coco, mango y marañón que ACPANME de R.L produce?
SI__ No__
16. ¿Cómo le gustaría que se le diera a conocer el producto?
Muestras Gratis__ Impresos(periódicos, hojas volantes, afiches)__ TV__
Radio__ Redes sociales____ Perifoneo__
17. ¿Qué plataforma digital considera que es mejor para transmitir anuncios de la cooperativa?
Facebook__ Instagram__ Twitter__ Página Web__ Anuncios de Youtube__

18. ¿En qué lugar le gustaría adquirirlos?
Tiendas___ Supermercados___ Mercados___ Comedores___ Ventas
Informales___ Otros___
19. ¿Qué tipo de promociones le incentivaría a comprar?
Premios___ %de descuento___ Promociones 2x1 ___ Promoción: Productos
adicional___ Otros___
20. En qué presentación le gustaría adquirirlos:
Presentación desechable___ Presentación reutilizable___
21. ¿Qué otro derivado le recomienda a la cooperativa?
Fruta en almíbar___ Botanas de frutas___ Otros___
22. ¿Con qué regularidad considera que es necesario que las empresas actualicen su
publicidad y promoción?
1 vez al año___ 2 veces al año___ Cada 2 años o más___
23. ¿De qué forma prefiere hacer llegar sus sugerencias, quejas y observaciones a una
empresa?
Encuestas de satisfacción___ Buzón de quejas y sugerencias___ Entrevistas___
Página Web___ Correo electrónico___ WhatsApp___ Facebook___

Anexo N°4: Entrevista dirigida a la administración de la cooperativa ACPANME de R.L



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

Entrevista dirigida a la administración de la cooperativa ACPANME de R.L

Objetivo: Obtener información veraz que sea de utilidad para contar con la información y proyección empresarial de ACPANME de R.L, con la visión de realizar un análisis situacional de la cooperativa.

1. ¿Según su criterio qué es lo que ACPANME de R.L hace muy bien, incluso mejor que otras cooperativas del mismo rubro?
2. ¿La junta directiva, empleados y socios conocen y están comprometidos con la visión, misión y proyectos de la cooperativa?
3. ¿ACPANME de R.L es fuerte en el mercado? Si__ no__ ¿qué le hace pensar esto?
4. ¿Conoce el mercado en el que opera la cooperativa; competidores, consumidores, demanda, oferta?
5. ¿Sus productos son adaptables a las tendencias de consumo?
6. ¿Existen nuevas tecnologías a implementar en el rubro a las que la cooperativa tenga acceso?
7. ¿Qué cosas la cooperativa no hace bien y otros pueden estar haciendo mejor?
8. ¿Qué obstáculos enfrenta actualmente la cooperativa?
9. ¿Cuál es el target de la cooperativa?
10. ¿En qué medios se ha publicitado la cooperativa anteriormente?
11. Enfoca su publicidad a: producto__ beneficios__ características__ otros__
12. Con que frecuencia la cooperativa utiliza promociones? 3 veces al año__ 2 veces al año__ 0 veces al año__ otro__
13. ¿Qué tipos de promoción utiliza con sus clientes? Premios__ cupones__ muestras__ sorteos__ otros__

14. ¿Qué mensaje envía su publicidad?
15. ¿Cómo le gustaría posicionar los productos de la cooperativa?
16. ¿Cuál de sus productos tiene más demanda?
17. ¿Han elaborado anteriormente un plan enfocado a publicidad y promoción? ¿Por qué?
18. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para medir la efectividad de la publicidad?
19. ¿Con qué frecuencia aplica estas herramientas?

Anexo N° 5: Cotización La Prensa Gráfica.



Antigua Cuscatlán, 21 de Agosto de 2019

Sres.

Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza

Presente.

Reciba un atento y cordial saludo de La Prensa Gráfica, agradeciendo a la vez su preferencia hacia nuestro rotativo.

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	PRECIO
1/4 de página	Economía	Full Color	1 día	\$440.70
1/2 página	Economía	Full Color	1 día	\$881.40

PRECIOS INCLUYEN IVA

NOTA: Precio vigente hasta el 31 de diciembre de 2019.

Emitir cheque a nombre de Dutriz Hermanos, S. A. de C. V.

NIT de Dutriz Hermanos: 0614-031035-001-5.

En espera de sus comentarios ante la propuesta, reitero mis deseos de servirles.

Orbelina Aguillón

Ejecutiva de Clasificados

Tels. 2241-2821

Fax 2241-2001 Ext. 2821 #

Cel: 7884-6340

E-mail: daguillon@laprensagrafica.com



Anexo N° 6: Cotización Estudio de grabación.



ESTIMADOS SEÑORES DE:
ACPANME DE R. L

Gracias por confiar en nuestros servicios, tenemos el gusto de responder a su cotización sobre la cuña radial de la siguiente manera:

CUÑA RADIAL

DURACIÓN: 30 SEGUNDOS

MÚSICA Y VOZ

ENTREGA EN UNA SEMANA, TIEMPO MÁXIMO

PRECIO: \$20.00

Quedamos a la espera de su confirmación, de antemano muchas gracias por preferirnos.

Att. Jonathan Dinarte
NovaSky Studio

Anexo N° 7: Cotización Radio Musical.



Usulután, Año 2019

Estimado Cliente

Presente.

Reciba mi más atento y cordial saludo, deseando los mejores éxitos en tan importante labor que contribuye a la economía de nuestro país.

Me permito ofrecerles nuestro *Sistema Integral de Publicidad*, el cual consiste en PUBLICIDAD RADIAL, SONIDO ESTACIONARIO Y PUBLICIDAD MÓVIL, todos estos servicios con el personal idóneo y profesional, así mismo el equipo más sofisticado que garantiza su inversión. "SOMOS UNA EMPRESA LÍDER CON MAS DE 34 AÑOS EN EL CAMPO PUBLICITARIO".

VALOR DE NUESTRO PAQUETE PUBLICITARIO

Costo x Cuña \$ 0.50 ctvs	Costo Mensual
5 Cuñas diarias de 30" x 30 días	\$75.00 C/IVA
10 Cuñas diarias de 30" x 30 días	\$ 150.00 C/IVA
✓ Hora de Perifoneo Usulután	Costo Unitario \$ 15.00 + IVA
✓ Hora de Sonido Estacionario Usulután	Costo Unitario \$ 15.00 + IVA

VENTAJAS DE CONTRATO

- EL SONIDO ESTACIONARIO PERMITE QUE SE PUEDA HACER PROMOCIÓN ESPECÍFICA DE UN PRODUCTO O LANZAMIENTO DE OFERTA SIN COSTO ADICIONAL.
- NO HAY INCREMENTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO EN NUESTRO ESTUDIO DE GRABACIÓN.

Esta propuesta nos permitiría colaborar en el cumplimiento de sus metas de ventas, a través de nuestros efectivos servicios publicitarios.

Atte.

Miguel Coreas
Asesor de Ventas
Whatsapp 7910-0635 cel y what: 7797-1206

Anexo N° 8: Cotización de publicidad en Facebook.

The image shows two side-by-side screenshots from a mobile application. The left screenshot displays the 'Presupuesto total' (Total Budget) section, where the budget is set to \$50. Below this, the estimated reach is shown as 1,947 - 5,627 people per day. A slider indicates a daily spend of \$3.33, with a range from \$1 to \$200. The duration is set to 15 days, also resulting in a daily spend of \$3.33. A blue button labeled 'Promocionar publicación ahora' (Promote post now) is visible, with a note that it requires accepting Facebook's terms. The right screenshot shows the 'Lugar del público' (Audience Location) screen. It features a map of a region with a blue circular radius centered on a location. A dropdown menu shows 'Opciones de ubicación' (Location options). At the bottom, a white box displays the selected radius of 35.4 km and the potential reach of 440,000 people. The background of the right screenshot is a light blue gradient.

Presupuesto total

\$50

1,947 - 5,627

Número estimado de personas que verán tu anuncio cada día.

\$1 \$200

Gastarás \$3.33 por día.

Duración

15 días

Gastarás \$3.33 por día.

Promocionar publicación ahora

Al tocar este botón, aceptas las Condiciones de Facebook.

Lugar del público GUARDAR

Opciones de ubicación

Radio: **35.4 km** | Alcance potencial: **440,000 personas**

ANEXO N° 9: Cotización Página Web.

agosto 2019 COTIZACIÓN

Estimado Cliente

Presente.

Reciba mi más atento y cordial saludo, deseando los mejores éxitos en tan importante labor que realiza que contribuye a la economía de nuestro país.

Me permito ofrecerle mis **servicios informáticos independientes**, el cual consiste en la **creación y diseño de páginas web**, trabajando responsable y profesionalmente para garantizar su inversión.

A continuación se detalla el servicio:

 dominio	\$70.00
Creación, Diseño y Publicación	\$250.00
TOTAL	\$320.00

*NOTA: Esta cotización está sujeta a las especificaciones del cliente y puede cambiar según las variaciones en las especificaciones que el cliente desee.

En espera de una respuesta pronta y favorable a la propuesta.

Atentamente,

F. _____

Antonio Cruz.

Ing. en Sistemas.

Anexo N° 10: Cotización Pantalla Digital Led



Publicidad | Diseño Gráfico | Montaje de Eventos

Presente

Reciban un cordial y afectuoso saludo en nombre de nuestra empresa, a la vez que aprovechamos la ocasión para deseárselos éxitos en sus actividades profesionales que realizan con tanto empeño y calidad. Somos una empresa usuluteca que se dedica a la creación de Publicidad Comercial, Diseño Gráfico, Montaje y Organización de Eventos. Ahora ofrecemos una nueva propuesta publicitaria para los Negocios Locales y Nacionales, novedosa y vanguardista: Publicidad en Pantalla Digital LED una innovadora plataforma comercial que tiene las siguientes ventajas:

- Permite a nuestros clientes el lanzamiento de campañas personalizadas, modificar o actualizar sus mensajes de forma inmediata y adaptarlos a su audiencia.
- Una persona dedica un 60 % más de su tiempo a mirar una pantalla digital que un soporte convencional.
- El promedio de ventas de una empresa aumenta entorno a un 24% durante una campaña publicitaria digital.
- Capta 10 veces más la atención que la cartelera estática.
- Reduce la percepción de los tiempos de espera de los clientes a su marca. - Un 90 % de los consumidores percibe una mejor imagen corporativa de la empresa que cuenta con este tipo de soluciones. - Los mensajes pueden ser adaptados a intereses locales, regionales y demográficos. - Facilita a la empresa la ejecución de distintas promociones simultáneas.

UBICACIÓN: 1a Calle Oriente, frente a Super Selectos Centro Usulután. Es una ubicación estratégica debido a la cercanía con el sistema bancario, zona comercial, entidades de gobierno, y tráfico del transporte colectivo y particular.

TRÁFICO: El tráfico automotor y motorizado en dicha zona es de 30.000 unidades de transporte diario según datos del VMT.

Y el tráfico de humano ronda entre 60.000 – 70.000 personas que transitan diariamente por la zona.

HORARIOS Y SPOT: El horario de funcionamiento es de Lunes a Domingo de 5:00 am – 10:30 pm. Duración de Spot 15-20 segundos.

OFERTA ECONOMICA MENSUAL:

PAQUETE	REPRODUCCIONES DIARIAS	REPRODUCCIONES MENSUALES	COSTO
DIAMANTE	600	18.000	\$500.00+IVA
ORO	400	12.000	\$300.00+IVA
PLATA	200	6.000	\$200.00+IVA
BRONCE	100	3.000	\$100.00+IVA

OFERTA ECONOMICA CONTRATO 3 MESES 10% DE DESCUENTO

PAQUETE	REPRODUCCIONES DIARIAS	REPRODUCCIONES 3 MESES	COSTO MENSUAL
DIAMANTE	600	54.000	\$450.00+IVA
ORO	400	36.000	\$270.00+IVA
PLATA	200	18.000	\$180.00+IVA
BRONCE	100	9.000	\$90.00 + IVA

plussv@gmail.com

Oficina: 2624-3528 | Asesor de Ventas: 7989-5035
7097-7575

OFERTA ECONOMICA CONTRATO 6 MESES 15% DE DESCUENTO

PAQUETE	REPRODUCCIONES DIARIAS	REPRODUCCIONES 3 MESES	COSTO MENSUAL
DIAMANTE	600	108.000	\$425.00+IVA
ORO	400	72.000	\$255.00+IVA
PLATA	200	36.000	\$170.00+IVA
BRONCE	100	18.000	\$85.00+IVA

En espera de una respuesta pronta y favorable a nuestra propuesta.

Atentamente,

F,

Juana de Quintanilla
Mas Producciones

Anexo N° 11: Cotización en Agencia de diseño gráfico.



Fecha: Agosto 2019

Cliente: Cooperativa Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza

Estimado empresario reciba un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxito en las actividades emprendidas.

A continuación, encontrará los precios del siguiente material solicitado:

Artículos Promocionales:

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
150	Tazas Personalizadas	2.50	\$125.00
150	Llaveros de acrílico	0.50	\$75.00
150	Botellas Metálicas	6.00	\$900.00
150	Lapiceros	0.75	\$112.50
		TOTAL:	\$1,212.50

Papelería:

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
100	Tarjetas de presentación		\$6.00
100	Hojas volantes 1/3 carta Tiro		\$25.00
100	Brochures carta TyR		\$95.00
		TOTAL:	\$126.00

Diseño:

PRODUCTO	PRECIO
Arte publicitario para impresión en vinil	\$10.00
Arte publicitario para papelería	\$5.00

Atte. Beatriz Silva
Diseñadora y Propietaria
IDEAS DISEÑO

Firma Autorizada Facebook.com: Ideas Diseño
ideasdisenografico@hotmail.com

Tel. 2662-2808

DIRECCIÓN:

6a. Av. Norte. Bo. La Parroquia, casa no. 23,
Local No. 3, Usulután.

Anexo N° 12 Historial de venta de ACPANME de R.L los últimos años y su evolución

ACPANME DE R.L

Ventas de los últimos años y su evolución:

ANOS	2017	2018	2019(proyectadas)
Ventas Netas Totales US\$	\$662,936.60	\$837,961.33	\$759,978
%Variación		26%	-9%
Locales	\$644,580	\$807,239	\$720,918
%variación		25%	-11%
Otros ingresos	\$18,356.37	\$30,722.31	\$39,060.40