

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE
ESPERANZA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, EN EL MUNICIPIO DE JIQUILISCO,
DEPARTAMENTO DE USulután.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

AYALA RAMOS, MILAGRO DE LA PAZ
GARCIA ROSALES, NELSON MAURICIO
NUNFIO AGUIRRE, JESSICA ELIZABETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENERO DE 2010

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez

SECRETARIO GENERAL

Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Lic. Roger Armando Arias

SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

COORDINADOR DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Lic. Rafael Arístides Campos

DOCENTE DIRECTOR

Ing. Gilberto Figueroa Trejo

DOCENTE OBSERVADOR

Lic. Francisco Antonio Quintanilla

ENERO 2010

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

Dedicatorias.

Agradezco a Dios Todopoderoso por darme la vida, sabiduría, perseverancia, salud y la oportunidad de llegar a culminar esta etapa de mi vida; a mis padres Antonia de Ayala y José Ayala por brindarme ese apoyo incondicional económico y moral en toda mi vida; motivándome en los momentos más difíciles; a mis hermanos Noheми, Samuel, Dina, Elizabeth (Q. D. D. G) y Joel por su apoyo y comprensión en todo momento; a mis cinco lindos sobrinos por ese amor y respeto; a mis compañeros de tesis por su comprensión para las diferentes actividades de ésta investigación; a mi asesor Ing. Gilberto Figueroa por su paciencia, bondad, sabiduría y apoyo incondicional que nos brindó en toda la tesis y a familiares y amigos que estuvieron apoyándome en todo momento para este logro.

Milagro de la Paz Ayala Ramos

Agradezco a Dios Todopoderoso por guiarme y permitirme culminar satisfactoriamente mis estudios de educación superior; a mis padres por todo el esfuerzo, apoyo y sacrificio brindado a lo largo de mi carrera; a mis hermanos por su apoyo moral; a mi señora por el apoyo brindado en el desarrollo de este trabajo; al asesor que siempre estuvo a nuestra disposición en todo momento; y a mis compañeras de tesis por brindarme su amistad, compañerismo y dedicación para alcanzar juntos nuestra meta.

Nelson Mauricio García Rosales

Agradezco a Dios Todopoderoso por darme la vida, en especial a mi Madre por haberme apoyado en este camino de aprendizajes, vivencias y anécdotas, a mi hermano por comprender mis largas ausencias y mis cambios de humor debido al estrés. A mis padrinos por ser un pilar en mi vida y apoyarme alcanzar mis sueños. De igual forma a mi abuelita por enseñarme a vivir y tenderme su mano para comenzar a dar mis primeros pasos en el sendero de la vida.

Jessica Elizabeth Nunfio Aguirre

Agradecemos a Dios Todopoderoso por habernos dado el don más preciado que es la vida, proporcionando sabiduría, fuerza, salud y perseverancia en todo este tiempo y dedicamos este triunfo especialmente a el. A nuestro asesor Ing. Gilberto Figueroa por su conocimiento, paciencia y tiempo que nos proporcionó, ayudándonos a salir adelante. Al Lic. Francisco Antonio Quintanilla por su ayuda y conocimiento brindado en el momento necesario al grupo de tesis. A todos ellos nuestro agradecimiento especial.

Milagro, Nelson y Jessica

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	ii
CAPITULO I: Generalidades del Municipio de Jiquilisco, de las cooperativas en El Salvador, de las Cooperativas Agropecuarias, de la Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L; del municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután y marco teórico sobre los planes estratégicos de comercialización.	
A. Antecedentes Generales del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.	1
B. Generalidades de las cooperativas	4
a) Concepto de asociatividad	
b) Asociaciones cooperativas	
c) Antecedentes históricos de la asociatividad	
d) Tipos de sociedades	5
1. son de personas:	
2. son de capital	
e) Clasificación de las sociedades	
C. Generalidades de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador	6
a. Antecedentes Históricos	
b. Clasificación de las Cooperativas	7
c. Marco regulatorio de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador	8
D. Generalidades de las Cooperativas Agropecuarias en El Salvador.	10
a) Denominación	
b) Principios	
c) Objetivos	11
d) Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias.	12
e) Reglamento Regulator	
f) Estatutos de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria.	
E. Generalidades de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután.	13

F. Marco Teórico Sobre Planeación, Planeación Estratégica, Comercialización y Plan Estratégico de Comercialización.	22
a) Definición de Planeación	
1. Importancia de la Planeación	
2. Elementos Relacionados con la Planeación	23
3. Principios de la Planeación	25
4. Propósitos de la planeación	27
b) Definición de Planeación Estratégica	
1. Importancia de la Planeación Estratégica	28
2. Beneficios de la Planeación Estratégica	
3. Objetivo de la Planeación Estratégica	29
c) Pasos para Realizar la Planeación Estratégica	
1. Declaración de la visión	
2. Declaración de la misión y establecimiento de valores	30
3. Análisis externo de la empresa	
4. Análisis interno de la empresa	
5. Establecimiento de los objetivos generales	
6. Diseño, evaluación y selección de estrategias	31
7. Diseño de planes estratégicos	
d) Comercialización	32
1. Concepto	
2. Importancia	
3. Objetivos de la Comercialización	
4. Funciones de Comercialización	33
5. Conceptos Relacionados con la Comercialización	34
e) Plan Estratégico de Comercialización	37
1. Concepto	
2. Importancia	38
f) El Proceso del Plan Estratégico de Comercialización	
1. Filosofía Organizacional	
2. Descripción de los Productos	40
3. Determinación del Mercado Meta	41

4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	
g) Estrategia competitiva o de Posicionamiento	42
1. Estrategia Genérica	43
2. Estrategias de Mezcla de Comercialización	44
3. Estrategia de Producto o Servicio	
4. Estrategia de Fijación de Precios	
5. Estrategia de Promoción	45
6. Estrategia de Distribución	
7. Estrategias de Publicidad	46

CAPITULO II: Diagnóstico de la Situación Actual de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L.; del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután; en lo Referente a la Comercialización de Productos Derivados del Cultivo del coco y Marañón.

A. Metodología de la Investigación	47
a) Importancia	
b) Objetivos	48
c) Metodología de la Investigación	49
d) Tipo de Investigación	
e) Tipo de Diseño de la Investigación	
f) Fuentes de la Investigación	50
g) Técnicas e Instrumentos de la Investigación	
h) Ámbito de la Investigación	51
i) Determinación del Universo y Tamaño de la Muestra	
j) Procesamiento de la Información	55
B. Análisis de la Situación Actual de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza de R. L.” del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.	56
a) Análisis de los Resultados de la Evaluación Interna	
1. Misión, Objetivos Organizacionales y Estrategia Actual de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo	

Modelo de Esperanza de R. L.	
2. Planificación y Mercadeo	57
3. Evaluación del Clima Organizacional	58
4. Evaluación del Recurso Humano	59
5. Fortalezas y Debilidades de ACPANME de R. L.	
b) Análisis de los Resultados de la Evaluación Externa	62
1. Competencia	
2. Comercializadores del Producto en Estudio (coco y marañón)	
3. Análisis de las Tendencias Económicas	64
4. Demografía	
5. Tecnología	65
6. Clientes	
7. Oportunidades y Amenazas de ACPANME de R. L.	67
c) Análisis de las Variables de Acción.	68
1. Producto	
2. Precio	
3. Plaza	69
4. Promoción	
d) Análisis de las Variables Estratégicas	
1. Investigación de Mercado	
2. Segmentación	70
3. Priorización	71
4. Posicionamiento	
e) Análisis de las Fuerzas Competitivas	72
1. Nuevos Competidores	
2. Productos Sustitutos	
3. Poder Negociador de los Proveedores	
4. Poder Negociador de los Compradores	
5. Rivalidad entre Fuerzas Competitivas	73
f) Conclusiones y Recomendaciones	74
1. Conclusiones	
2. Recomendaciones	75

CAPITULO III: Propuesta del Plan Estratégico de Comercialización para la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada, en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

A. Introducción	76
B. Importancia	77
C. Contenido de la propuesta	
D. Objetivos	78
E. Desarrollo del Plan Estratégico de Comercialización	
F. Propuesta de Estructura Organizativa del Departamento de Mercadeo	79
1. Filosofía Empresarial	80
2. Mezcla de Mercadotecnia	82
2.1 Producto	
2.1.1 Políticas del Producto	83
2.1.2 Tácticas del Producto	
2.1.3 Beneficios de los Productos	84
2.1.4 Diseño del Producto	
2.1.5 Marca	85
2.2 Precio	90
2.2.1 Políticas de Precio	
2.2.2 Estrategias de Precio	91
2.2.3 Fijación de Precios	92
2.3 Plaza	93
2.3.1 Políticas de los Canales de Distribución	
2.3.2 Estrategias de Plaza	
2.3.3 Canales de Distribución	95
2.4 Promoción	96
2.4.1 Políticas de Promoción	
2.4.2 Estrategias de Promoción	97
3. Determinación de los Presupuestos.	107
4. Plan de Financiamiento	
5. Control e Implementación del Plan Estratégico de Comercialización	108

5.1 Implementación del Plan Estratégico de Comercialización

5.2 Control del Plan Estratégico de Comercialización

G. Cronograma de Actividades para la Implementación del Plan	109
Bibliografía	110
Anexos	

RESUMEN

El Salvador es un país de clima tropical, en el cual se pueden cultivar una infinidad de frutas, de las cuales se puede aprovechar al máximo cada uno de sus frutos. Tal es el caso de las frutas coco y marañón, pues existen una gran variedad de agricultores que uniendo sus esfuerzos alcanzan 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 derivas de dichos frutos.

Una de las Cooperativas que se dedica a este rubro es ACPANME de R. L; pero a pesar de la gran oportunidad que tiene a su disposición, no alcanzan a vender todos sus productos 100% naturales, es por ello que el presente estudio tiene por objeto incrementar la demanda de productos derivados del coco y marañón mediante la propuesta de diseñar un Plan Estratégico de Comercialización, que permita alcanzar los márgenes deseados.

Para ello se hace necesario realizar un estudio y conocer como se encuentra actualmente la cooperativa, mediante el método deductivo utilizando herramientas como: entrevistas, encuestas y la observación directa, lo que permitió recabar información confiable y verídica; la entrevista esta dirigida al encargado del proyecto, miembros de la Junta Directiva de la cooperativa y Asociados, y la encuesta dirigida a clientes; para posteriormente realizar un diagnósticos obteniendo resultados interesantes, ya que la cooperativa no cuenta con un plan de comercialización; que permita conocer los gustos y preferencias del mercado meta obteniendo mayores niveles de ventas e información sobre el comportamiento del mercado, para poder determinar conclusiones de la situación actual y posteriores recomendaciones.

Finalmente se elaboró una propuesta del diseño del Plan Estratégico de Comercialización con el objetivo de contribuir e incrementar la demanda de productos derivados del coco y marañón; mediante tácticas en relación al producto, su precio, la plaza y su promoción, juntamente se elaboró un plan para su implementación, control y seguimiento; a través de un cronograma de actividades.

INTRODUCCIÓN.

Actualmente las Cooperativas Agropecuarias se enfrentan a una serie de cambios drásticos en los mercados, lo cual requiere que cuenten con bases sólidas y firmes para hacerle frente a esos cambios, haciendo lo posible de informar a la población de los beneficios de consumir productos 100% naturales, por lo que es necesario realizar una herramienta que permita penetrar en el mercado de manera exitosa.

Por tal razón la presente investigación tiene el objetivo de diseñar un Plan Estratégico de Comercialización para la Cooperativa ACPANME de R. L; incentivando y persuadir a todos sus clientes y consumidores de los municipios de Jiquilisco, San Francisco Javier, San Agustín y Puerto El Triunfo, del Departamento de Usulután.

Para ello fue necesario realizar tres etapas las cuales se describirán a continuación:

CAPITULO I: Generalidades del Municipio de Jiquilisco, de las Cooperativas en El Salvador, de las Cooperativas Agropecuarias, de la Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L., del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután y Marco Teórico Sobre los Planes Estratégicos de Comercialización.

Este capítulo se refiere a los antecedentes del municipio y de la organización para la cual se desarrollará el proyecto y a lo que ésta se dedica. La zona geográfica donde está ubicada la planta en La Comunidad Nueva Esperanza, Cantón El Zamorano, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

También se presenta de manera general el marco teórico; donde incluye todo lo referente a las cooperativas, la cooperativa en estudio.

Muestra los pasos para el diseño de un plan estratégico de comercialización que nos ayudará a ejecutar el proyecto, su definición, importancia, objetivos y ventajas, así como su estructura, la cual ayudará a desarrollar el plan manera mas ordenada.

CAPITULO II: Diagnóstico de la Situación Actual de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután; Relacionado a la Comercialización de Productos Derivados del Cultivo del Coco y Marañón.

Este capítulo contendrá la importancia de la investigación, los objetivos, los métodos que nos servirán para la recopilación de la información de una manera primaria y secundaria; por medio de encuestas, entrevistas y observación la cual analizaremos e interpretaremos. Se realizará un diagnóstico de cómo se encuentra el mercado, fijación de precios, mecanismos de distribución; donde conoceremos si la organización se encuentra preparada para llenar las expectativas de los consumidores, también conoceremos la competencia a la cual se tendrá que hacer frente.

CAPITULO III: Propuesta del Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización de Productos Derivados del Cultivo del Coco y Marañón; para ser Aplicado a la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L, del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

En este se darán a conocer las propuestas de solución a la problemática en estudio, Se verificarán los factores que influyen fuera de la organización, su filosofía empresarial, como implementar y controlar la mezcla de mercado, conocer las tácticas del producto, precio, plaza y promoción. Se especifica el presupuesto y plan de implementación para lograr el objetivo deseado por la cooperativa.

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DE LAS COOPERATIVAS EN EL SALVADOR, DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS, DE LA COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R. L; DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN Y MARCO TEORICO SOBRE LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACIÓN.

C. ANTECEDENTES GENERALES DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.



El Municipio de Jiquilisco o Xiquilisco, fue fundado en la época precolombina (1500 años A.C) por tribus Lencas cerca a la bahía del Espíritu Santo. En el idioma potón hablado por las tribus Lencas, Xiquilisco significa “hombres de xiquilit”, pues proviene de las raíces xiquilit, índigo, jiquilite (planta de la cual se extrae la tinta anual o tinta añil); e ixco, hombre. En otras palabras, Jiquilisco viene a ser el “pueblo de los hombres que cultivan el índigo y benefician el añil”. En 1550 (siglo XI) el pueblo tenía alrededor de mil habitantes y era uno de los pueblos más importantes del oriente del país. En 1770 era un pueblo anexo al curato de Usulután, y en 1786 ingresó al partido o distrito de Usulután, en 1824 entró a formar parte del departamento de San Miguel, y en 1865 al departamento de Usulután.

Por decreto legislativo del 14 de febrero de 1874, se le otorgó título de villa. El intenso desarrollo de su industria salinera, su considerable movimiento comercial y el florecimiento de su agricultura, fue premiado durante la época del presidente Dr. Pío Romero Bosque, de tal forma que se le otorga el título de ciudad en 1928.¹

El tipo de cultivo que predominaba en el municipio eran los granos básicos (maíz y maicillo), cítricos, cocos, mangle y pastos. El maíz y maicillo ocupaba grandes áreas de las planicies y faldas de las colinas, pero su principal rubro era el algodón, cultivo idóneo por la calidad de tierras, clima y precipitación. La parte costera de Jiquilisco caracterizada por su alto riesgo a las inundaciones, se dedicó a partir de 1950 al cultivo de algodón protegido por un sistema de bordas

1. www.seguridad.gob.sv

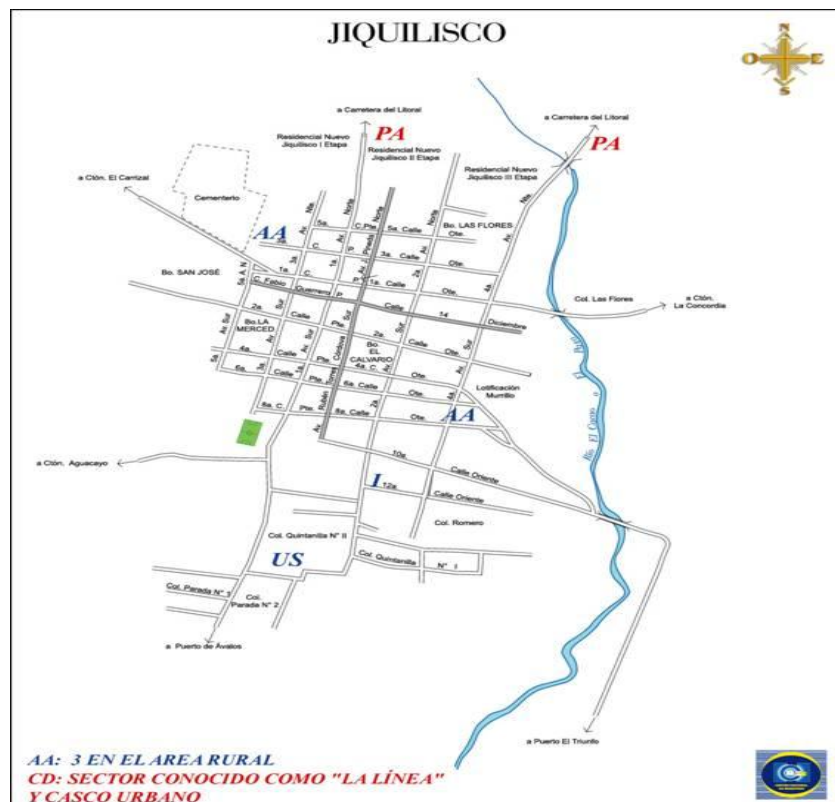
Con el auge del algodón en la zona costera de Usulután, se modificó la estructura agraria, de tal forma que entre 1950 y 1980 existían campesinos que vivían en los pueblos y eran jornaleros de las algodonerías, colonos que vivían y trabajaban en las haciendas algodonerías, y los algodoneros, los propietarios de las haciendas. Jiquilisco, junto con Jucuarán, eran consideradas las principales zonas productoras de algodón del país. Las llanuras costeras al sur de la Carretera Litoral, estaban ocupadas por grandes haciendas, caña de azúcar y ganadería de engorde. Jiquilisco fue de mucho movimiento comercial, especialmente en los alrededores de San Marcos Lempa, lugar donde el comercio tuvo un gran auge. Los sábados y domingo, acudían comerciantes de todo el país, vendiendo toda clase de artículos; era como una feria.

Se puede decir que Jiquilisco era el municipio más poblado de Usulután debido a la fuerte demanda de fuerza de trabajo de las plantaciones algodonerías, lo que provocó un movimiento inmigratorio de otros lugares. Durante el conflicto armado, Usulután fue uno de los departamentos más afectados. En Jiquilisco la guerra alcanzó altos niveles de confrontación, siendo escenario de fuerte actividad militar: operativos de desalojo, combates, quemados etc. Debido al conflicto, gran parte de la población civil se vio obligada a desplazarse hacia otras zonas del país o hacia refugios en otros países; la poca gente que se mantuvo en la zona vivió aislada, lo que los obligó a mantenerse unidos y organizados en función de afrontar sus necesidades elementales de alimentación, salud, educación, etc.; vivieron en permanente movilidad como producto de los combates, invasiones y quemados de cultivo. Con el abandono de las tierras, el cultivo más afectado fue el algodón, del cual sufrió de la más fuerte de sus crisis en 1980 y de ahí en adelante no se pudo recuperar. El abandono de las haciendas degradó las condiciones físicas y técnicas de la producción, se perdieron cercas, canales, y bodegas pero por otro lado, se provocó una buena recuperación de los bosques y manglares.²

El 16 de enero de 1992 se firman los acuerdos de paz en El Salvador y Jiquilisco inicia un proceso de desarrollo apoyado por organizaciones no gubernamentales y los diferentes actores locales del municipio. Desarrollo orientado al mejor aprovechamiento de los recursos naturales propios de la zona, siendo su principal riqueza la Bahía de Jiquilisco.

2. Ibid. ¹

El Municipio de Jiquilisco esta ubicado a 97 kilómetros de San Salvador, en el Departamento de Usulután, posee una extensión territorial de 484.9 kilómetros cuadrados siendo para el área rural 483.97 kilómetros cuadrados (99.80%) y para el área urbana 0.93 kilómetros cuadrados (0.20%). Limita al norte con San Agustín, San Francisco Javier y Ozatlán; al Sur con el Océano Pacífico; al Este con Usulután y Puerto El Triunfo y al Oeste con el Río Lempa. El porcentaje del municipio relacionado al departamento es de 22.77%. Cuenta con: 43 cantones, 230 caseríos, 5 barrios, 5 colonias, 1 residencial. En 1928, le fue otorgado el título de ciudad, por el Dr. pío Romero Bosques, presidente de la República. El acceso es por medio de la carretera Litoral (CA-2). La mayoría de su población se dedica a la agricultura y a la pesca artesanal. La forma de llegar al municipio desde San Salvador, se aborda en la terminal del Sur (Municipio de San Marcos S. S) la ruta 302, que se dirige hacia Usulután, bajarse en el desvío de Jiquilisco y abordar la ruta 663 que viene desde Usulután, hacia Jiquilisco. Caso contrario abordar en la terminal del Sur, la ruta 185 que va directo a Jiquilisco.³



3. Alcaldía Municipal de Jiquilisco. Plan de Desarrollo Municipal 2006-2012 Elaborado por: Lic. Raúl Antonio Franco Lic. Walter Romero

B. GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS

a) CONCEPTO DE ASOCIATIVIDAD

La Asociatividad en términos económicos se deriva de la unión o integración de personas o de empresas con fines comunes y bajo la misma normativa e ideología de lucro, en cualquier modelo empresarial bien estructurado.

b) ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Las asociaciones Cooperativas, son aquellas entidades que se crean por un grupo de personas no menor de quince, que tienen fines comunes en cualquier ramo de la economía. Las cuales también se entenderán por asociaciones las federaciones y confederaciones.

c) ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ASOCIATIVIDAD

La historia registra que el hombre necesitó asociarse de diferentes maneras desde la época primitiva para el beneficio de sus objetivos y lograr los medios para subsistir en ese entonces, que eran principalmente la alimentación y la convivencia social, en tal sentido la Asociatividad tiene sus orígenes desde el momento mismo que el hombre creó esta necesidad. Luego a lo largo del tiempo y de la especialización del conocimiento del pensamiento del hombre, la Asociatividad se ha desarrollado enormemente, creando diferentes modelos sociales que permiten en la actualidad el buen funcionamiento, operacional y organizativo de los grupos que se unen para fines comunes.

La Asociatividad en términos económicos se deriva de la unión o integración de personas o de empresas con fines comunes y bajo la misma motivación e ideología de lucro, en cualquier modelo empresarial bien estructurado. En el sentido económico mercantil la Asociatividad abarca diferentes tipos de grupos de personas, como lo son: las Asociaciones Cooperativas, Sociedades Mercantiles, etc.⁴

4. Colección de Textos jurídicos Universitarios.

d) TIPOS DE SOCIEDADES ⁵

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.

3. 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.

4. SON DE CAPITAL

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

e) CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES ⁶

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

1. SOCIEDADES DE BENEFICENCIA

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

2. SOCIEDADES CON FINES NO LUCRATIVAS

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

⁵ Código de Comercio de El Salvador, libro primero, título segundo

⁶ Ibid. ⁵

3. SOCIEDADES CON FINES PREPONDERANTEMENTE ECONÓMICOS QUE NO CONSTITUYE UNA ESPECULACIÓN COMERCIAL.

En las que se cuentan las sociedades civiles y de usuarios

4. SOCIEDADES CON FINES PREPONDERANTEMENTE ECONÓMICOS QUE CONSTITUYEN UNA ESPECULACIÓN COMERCIAL.

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

C. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR

a. ANTECEDENTES HISTORICOS

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 Salvador, se puede mencionar que el antecedente directo se encuentra desde tiempos muy antiguos en los cuales las personas se reunían con el objeto 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 acondicionara sus operaciones de trabajo.

El seis de Mayo de mil novecientos ochenta y seis, que 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 se agrupan para tal fin.⁷ 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 un grupo no menor de quince personas, que deben tener fines comunes en cualquier ramo de la economía. También se entenderán por asociaciones las federaciones y confederaciones.

⁷ Ley General de Asociaciones Cooperativas Pág.12

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.

b CLASIFICACION DE LAS COOPERATIVAS

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

1. 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

2. 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.

3. Cooperativas de servicios.

Estas tienen por objetivo el proporcionar servicios de diferente índole, 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

c 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.

1. Constitución de las Asociaciones Cooperativas

Las Asociaciones Cooperativas se constituyen bajo razón social o denominación de capital variable dividido en cuotas o participaciones sociales, cuya actividad social se presta a favor de sus asociados por medio de una empresa común dirigida por ellos mismos, respondiendo limitadamente por el capital aportado.

Los trámites para la constitución de las Asociaciones Cooperativas tienen el mismo procedimiento y normas, solamente cambia la instancia donde se hacen dichos trámites para obtener su Personería Jurídica.

Las Cooperativas Agropecuarias lo realizan en el departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y ganadería.

El proceso para la constitución legal es el siguiente:

- i. Solicitar en forma verbal o escrita la autorización para celebrar la primera Asamblea General de Asociados Fundadores.

- ii. Presentar tres ejemplares del Acta de Constitución firmada por no menos de 15 asociados fundadores y una copia certificada de la misma, firmada por el Secretario del Consejo de Administración. Se debe adicionar también la solicitud de reconocimiento oficial de inscripción.⁸

D. GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS EN EL SALVADOR.

Las Cooperativas Agrarias, 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.

a. 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.⁹

b. 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 hecho de ser un socio mayoritario.

8. Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería

9. Boletín de Prensa, emitido por el comité intersectorial cooperativo: CONFRAS, FEDECOOPADES, FECANM, UCRAPROBEX, FUNDASAL Y FEDECACES, 30 de junio de 2005

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.

c. 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.

d. 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.

**e. 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.¹⁰

Mediante este reglamento se regulan los Estatutos de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y establecen las disposiciones para su elaboración.

**f. 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.

10. Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias

E. GENERALIDADES DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R. L., MUNICIPIO DE JIQUILISCO; USULUTAN.

a) ANTECEDENTES DE LA COOPERATIVA.

Es formada por un grupo de personas desplazadas por la guerra civil en los años 1980. Esta comunidad paso 11 años refugiados en suelo nicaragüense, en el periodo 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 **ACPANME de R. L.**

La cooperativa se constituyó el 20 de octubre de 1993, Se inicio con un tan solo grupo de 30 socios y con el transcurso de los años a medida que se incorporaban más desplazados a la comunidad fue creciendo, hasta lo que hoy en día son un total considerado de 101 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 16 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.¹¹

b) LEGALIDAD INSTITUCIONAL

ACPANME de R. L. fue constituida el 20 de octubre de 1993, cuenta con su personería jurídica.

Con Número de Identificación Tributaria (NIT) 1108 – 201093 – 101 – 9

Con Registro de Comercio # 96877 – 3

Cuenta con un sistema de contabilidad y su respectivo manual de aplicación, legalizados por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias (DAA) ¹²

¹¹ Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután.

¹² Ibid. ¹¹

c) VISIÓN DE ACPANME DE R. L.

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

d) MISIÓN DE ACPANME DE R. L.

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

e) OBJETIVOS

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 y las asociados/as 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.¹³

2) ESPECÍFICOS.

- ✓ 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.

13. Asociación Cooperativa Agropecuaria "Nuevo Modelo de Esperanza" de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután

- ✓ Facilitar y desarrollar los niveles económicos y financieros que permitan potenciar las actividades productivas en forma colectiva y familiar, además mejorar las vías de comercialización para la producción.

f) MARCO LEGAL DE LA COOPERATIVA.

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

- **LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS**

Esta ley protege y fomenta a las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias, a facilitar su organización, expansión y financiamiento, que les permita desarrollarse social, económica y administrativamente. Se mencionan los artículos de mayor 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 el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones 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.¹⁴

- **LEY DE CREACIÓN DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO.**

Esta ley crea el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo como corporación de Derecho Público, con autonomía en los aspectos económico y administrativo. En el contexto de esta Ley y en los reglamentos respectivos podrá denominarse simplemente “Instituto” o “INSAFOCOOP” (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo). Su domicilio principal lo tendrá en la ciudad de San Salvador.

¹⁴ Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento, Ley de Creación del INSAFOCOOP y su Reglamento interno, Editor: Ricardo Mendoza Orantes.

Son atribuciones del Instituto:

- a) La ejecución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.
- b) Iniciar, promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones Cooperativas, federaciones y confederaciones de las mismas, y prestarles 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 federaciones de Cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas.
- e) Conocer de 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 a las mismas las sanciones correspondientes.
- g) Promover la creación e incremento de las fuentes de financiamiento de las asociaciones Cooperativas, federaciones de Cooperativas y Confederación Nacional de Cooperativas.
- h) Divulgar los lineamientos generales de actividad cooperativista, en particular los relativos a la administración y legislación aplicables a aquella, con el objeto de promover el movimiento cooperativo.
- i) Asumir la realización o ejecución de programas o actividades que en cualquier forma y directamente se relacione con las atribuciones indicadas en el presente artículo.¹⁵

15. Ibid. ¹⁴

- **LEY ESPECIAL DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS**
- **LEYES AMBIENTALES (MAG)**
 - BMP:** Buenas Prácticas de Manufactura.
 - BPA:** Buenas Prácticas de Agricultura.
- **LEYES SANITARIAS (MSPYAS)**

g) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1) 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.

2) FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA.

La junta directiva 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 periodo que es elegido.

VICEPRESIDENTE: Se encarga en la parte de gestión de proyectos junto con uno de los vocales que es ingeniero, ambos agrónomos.

SECRETARIA: Llevar registro de reuniones de asambleas generales y del consejo de administración, hace y lleva invitaciones de trabajo a cada uno de los/as socios.

TESORERA: 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 estén desarrollando de la mejor manera posible.

3 JUNTA DE VIGILANCIA: Por lo general son socios de la cooperativa los cuales verifican que todos en la junta directiva lleven en 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 tiene en ejecución para su desarrollo y prosperidad.

h) PRODUCTOS QUE ELABORAN:

La Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L, 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 tenemos: quesos, cuajadas y cremas. Los productos frutícolas que elaboran son:

-Jugo de Marañón

-Agua de Coco

-Pulpa de Marañón

-Pulpa de Coco

Estos son sacados del Coco y el Marañón. ¹⁶

GENERALIDADES DEL COCO

Nombre del Cultivo: Cocotero; **Nombre Científico:** Cocos nucífera L

Origen: Su origen se ubica en el sureste asiático (Archipiélago Malayo).



Zonas de siembra: La mayoría de las tierras cultivadas de cocotero en El Salvador, se encuentran ubicadas en la planicie costera del país y algunas islas principalmente en el área de La Bahía de Jiquilisco, Usulután, donde existe el 65% del área cultivada. No obstante el cocotero se adapta en los valles intermedios hasta una altura de 400 msnm.

ASPECTOS BOTANICOS Y MORFOLOGÍA: El cocotero pertenece a la familia Palmácea. Es una monocotiledónea. Alcanza más de 30 metros de altura.

El Tallo: El cocotero suele tener un único tallo Estipe, se desarrolla partiendo de una yema Terminal en el centro de la parte superior del mismo; durante los primeros años después de la germinación se forman entrenudos muy cortos de los que brotan muchas raíces adventicias.

¹⁶www.mag.gob.sv

Las Raíces: No posee raíz principal. Desde la fase inicial de la formación de la raíz en la germinación, se desarrollan raíces adventicias partiendo de la base del tallo.

Las Hojas: son pinnadas, en una palmera madura alta puede llegar a tener una longitud de 6 a 10 metros con un peso de 10 a 20 kilogramos, y una superficie foliar de 7 a 8 metros cuadrados. Por año una palmera llega a producir hasta 14 hojas en el caso de las variedades altas, las enanas pueden producir hasta 18 hojas, las hojas de las palmeras enanas, alcanzan una longitud de tres a cuatro metros.

Las Flores: El inicio de la floración del cocotero es una característica genética. Las palmeras enanas inician su floración durante el tercer año después de la germinación, las híbridas el cuarto año y las altas del quinto al séptimo año. La inflorescencia del cocotero es un espádice. El número de hojas producidas por año determina el número posible de inflorescencias. La polinización se produce por el viento y algunos insectos como abejas, avispas, hormigas y algunas moscas.

El Fruto: Es una drupa, formada por el epicarpio el mesocarpo y la semilla. Hay cocoteros de color: amarillo, rojo, verde y bronceado. El epicarpio tiene 0.10 milímetros de espesor, el mesocarpo varía de 1 a más de 5 centímetros de espesor llegando en la base de la nuez a tener 10 centímetros.

La Semilla: Se compone del endocarpo, el endosperma con el embrión y el agua, ésta varía en la forma lo mismo que el fruto. El endocarpo es muy duro y suele variar de 3 a 6 milímetros de espesor. En la base de la nuez se encuentra el embrión adherido al endosperma, éste tiene una dureza y espesor variables. El endosperma seco (copra) de un cocotero de variedad alta pesa entre 200 y 250 gramos, el MAYPAN (híbrido) 200 gramos.

REQUERIMIENTOS CLIMATICOS: Se desarrolla en la zona tropical. La temperatura media anual óptima varía de los 22° C a 30° C. La humedad relativa óptima es arriba del 60%. Esta influye en el desarrollo de enfermedades y plagas. La altitud óptima para su desarrollo en El Salvador es de 0 a 400 metros sobre nivel del mar. Es un cultivo que requiere de mucha luz, la cantidad ideal es de 2000 horas/sol por año. Se adapta a diversidad de suelos de las zonas tropicales, siendo los más adecuados los arenosos y aluviales hasta los moderadamente arcillosos, con buen drenaje interno y externo.

GENERALIDADES DEL MARAÑÓN:

EL marañón es una planta perenne, de madera quebradiza, que contiene resina, que crece en suelos arcillosos y arenosos de las costas tropicales y subtropicales. Su límite geográfico va de 27° C latitud Norte 28° latitud Sur.



Raíz:

El marañón posee una raíz típica gruesa, penetra profundamente el suelo, y un sistema radicular lateral muy extendido que posee crecimiento rápido a los 3 años alcanza profundidad de 2.5 m.y a los cuatro años hasta 5mts.lateralmente las raíces a los 18 meses miden 1.20m.

Tallo:

El árbol posee un tronco grueso y contorsionado que puede alcanzar hasta 15 metros de altura al dejarlo libre crecimiento la ramificación comienza a baja altura desarrollando ramas retorcidas, abundantes y muy bajas que pueden descansar en el suelo y no se podan.

Hojas:

Son alternas con pecíolo corto, de color café rojizo cuando tiernas, se tornan color verde intenso brillante a medida se desarrollan llegando a medir 20cm. De largo y 15 cm. De ancho, con formas que varían de ovaladas, redondas a elípticas.

Flor:

En el marañón se presentan cuatro tipos de flores, femeninas, masculinas, hermafroditas y anómalas. La inflorescencia del marañón es un racimo compuesto donde pueden presentarse los cuatro tipos de flores o solamente algunos. Un racimo puede llegar a tener hasta 1600 flores las cuales las mayorías son masculinas. Estas tienen entre 7 y 10 estambres unidos, en la base lo cual uno es mas largo que los demás. ¹⁷

F. MARCO TEORICO SOBRE PLANEACIÓN, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, COMERCIALIZACIÓN Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

a) DEFINICION DE PLANEACION

Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto. Incluso para empresas ya establecidas, un Plan bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.¹⁸

1. Importancia de la Planeación

La planeación constituye la base de las demás funciones del proceso administrativo; ya que sin una planeación previamente establecida, no habrá qué organizar, qué ejecutar, ni qué controlar.

Así mismo, la planeación es muy importante porque evita la improvisación al anticiparse en decidir qué se hará en un futuro, especificando entre otras cosas cómo, cuándo y quién realizará las actividades encaminadas a cumplir con los objetivos de la organización. Por lo tanto, si las empresas no cuentan con planes definidos, no se pueden realizar las actividades de una forma eficaz y eficiente. Adicionalmente, la planeación permite a las organizaciones fijar sus objetivos principales y establecer prioridades entre los mismos, proporcionando de ésta manera, guías claras para la toma de decisiones en todos los niveles ejecutivos, y además seleccionar cursos de acción que ayuden a dichas organizaciones a enfrentar con mayores probabilidades de éxito las situaciones futuras, que siempre se caracterizan por la incertidumbre que les rodea. Así también, contribuye a minimizar los costos, y mejorar la productividad al prever la necesidad del uso de recursos.

¹⁸ [www.elprisma.com/...de.../planeación estratégica](http://www.elprisma.com/...de.../planeación%20estrat%C3%A9gica)

2. Elementos Relacionados con la Planeación

La función de planeación en si, se apoya en varios instrumentos o elementos para su ejecución, entre los cuales se encuentran:

2.1) Objetivos

Los objetivos, son los fines hacia los que la actividad 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. Se entiende por objetivo un resultado deseado por la empresa. Toda organización deberá detallar sus propios objetivos en forma precisa, y éstos deben representar esperanzas o deseos, pero deben ser razonablemente alcanzables.

2.2) Metas

Estas se derivan de los objetivos, también son fines que persigue la organización, con las características especiales de ser específicas y generalmente a corto plazo.

Para Stoner, las metas son importantes dentro de las organizaciones, cuando menos por cuatro motivos:

- 1) Proporcionan un sentido de dirección.
- 2) Permiten enfocar los esfuerzos.
- 3) Guían los planes y decisiones.
- 4) sirven para evaluar el avance obtenido.

Resumiendo, se puede decir que las metas tienen el propósito de definir con mayor precisión la declaración de los objetivos.

2.3) Estrategias y Tácticas

Stoner define una estrategia como “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo.”¹⁹

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. Se concluye entonces, que 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 éstas sean efectivas.

2.4) **Políticas**

Stoner define política como “un plan permanente que establece lineamientos generales para la toma de decisiones.”²⁰

Algunas políticas incluyen reglas; es decir definiciones de medidas específicas que se tomarán en una situación dada. La mayor parte de las políticas van acompañadas de procedimientos detallados o métodos estándar de operaciones.

Las políticas ayudan a determinar, lo que debe hacerse. Las políticas se pueden fijar a nivel empresarial y aplicarse a toda la organización, o se pueden establecer a nivel de divisiones y aplicarlas a una sola decisión.

2.5) **Procedimientos**

De acuerdo a Stoner, un procedimiento representa un “plan permanente que contiene lineamientos detallados para manejar las acciones de la organización que se presentan con regularidad.”²¹ Los procedimientos representan entonces, una serie detallada de instrucciones para ejecutar una secuencia de acciones que se presentan frecuentemente.

Por lo tanto se puede decir entonces que un procedimiento es un conjunto de operaciones y acciones que tienen un orden lógico y cronológico, siempre dentro de la política establecida y hacia el fin predeterminado.

2.6) **Regla**

Para Stoner son “planes permanentes que detallan las medidas específicas que se deben tomar en una situación dada”,²² es decir que son pautas a través de las cuales se anima a los miembros de la organización a tener consistencia en el logro de los objetivos fijados.

En las reglas se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona.

19 Stoner James & Otros Administración en Pág. 292 y pag. 325.

20 Ibid¹⁹

21 Ibid¹⁹

22 Ibid 21 Pág.324

2.7) **Programas**

Los programas para Koontz son “un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado”²³, por otra parte Stoner define un programa como el “plan que se usa una sola vez, cubre una serie relativamente amplia de actividades de la organización y especifica los pasos más importantes, su orden y oportunidad, así como la unidad responsable de cada paso.”²⁴.

Por tanto un programa es entonces un plan detallado de actividades a realizar en el tiempo y espacio de una organización, el cual describe los pasos principales que se requieren para alcanzar un objetivo.

3. **Principios de la Planeación**

3.1) **Principio de Precisión**

Los planes no deben de hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque estos van a regir acciones concretas

Este principio sugiere que los planes dentro de las organizaciones deben ser precisos, de lo contrario no existiría una idea clara para alcanzar el fin buscado y los medios utilizados serían parcial o totalmente ineficaces. Aunque siempre existirá algo que no podrá planearse a cabalidad, pero cuanto mejor se fijen los planes, serán menores las eventualidades.

3.2) **Principio de Flexibilidad**

Dentro de la precisión, todo plan debe dejar margen para los posibles cambios que puedan surgir, ya sea en razón de la parte totalmente imprevisible o de las circunstancias que hayan variado después de lo previsto con anterioridad. Se puede interpretar que la flexibilidad permite pequeñas variaciones o adaptaciones momentáneas, sin perder de vista la dirección básica de lo planeado inicialmente.

²³ Ibid 21 Pág.324

²⁴ Ibid 21 Pág.324

3.3) Principio de Unidad

Los planes deben ser de naturaleza tal, que pueda afirmarse la existencia de un sólo plan para cada función, los cuales estarán integrados y coordinados de modo que constituyan un sólo plan general.

Es decir, que si no existe coordinación e integración entre los diferentes planes de la organización, habrá contradicciones y dudas en su aplicación.

3.4) Principio de Consistencia

Todo plan deberá estar perfectamente integrado al resto de los planes, para que interactúen en conjunto, logrando de esta manera una coordinación entre los recursos, funciones y actividades de la organización, a fin de lograr con eficiencia los objetivos de la misma.

Este principio está implícito en el principio de unidad, sin embargo, enfatiza la necesidad de una relación lo más perfectamente posible entre los planes, para que éstos logren mejores resultados.

3.5) Principio de Rentabilidad

Todo plan deberá lograr una relación favorable de los beneficios que se espera con respecto a los costos que exige, definiendo previamente estos últimos y el valor de los resultados que se obtendrán en la forma más cuantitativa posible.

El plan necesariamente debe expresar que los resultados deben ser superiores a los insumos o gastos, sin embargo, estos resultados no siempre serán de tipo económico, sino que también podrán ser sociales, si se trata de una organización sin fines de lucro, o una institución estatal.

4. Propósitos de la planeación

La planeación establece un esfuerzo coordinado; que marca la dirección de todos los miembros de la organización.

La planeación, no es sólo un hecho, con un principio y un final claros, es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y se adapta a ellos. Sin una adecuada planeación, los miembros de las diferentes unidades organizativas podrían estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que la organización se mueva hacia sus objetivos de una manera eficiente.

b) DEFINICION DE PLANEACION ESTRATEGICA

Es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos. Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.²⁵

1) Importancia de la Planeación Estratégica

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 de la organización, volviéndose sensible a los cambios del medio otorgando compromiso y bienestar a largo plazo.

Cada organización es diferente a otra por múltiples razones, y si alguna desea aplicar esta herramienta lo puede hacer considerando el enfoque que mejor se adapte a sus circunstancias.

²⁵ servicios.ipyme.org/planempresa/.../que_plan.htm, www.elprisma.com/...de.../planeación_estratégica

El enfoque de planeación estratégica responde a las preguntas que darán la dirección futura de la organización: ¿Qué haremos, y por quién?, ¿Qué objetivos queremos alcanzar?, y ¿Cómo debemos escoger las actividades de la organización?

2) **Beneficios de la Planeación Estratégica**

La planeación estratégica ofrece una manera disciplinada que permite a los directivos de alto nivel comprender el ambiente en que operará su organización y de ahí pasar a la acción.

La planeación estratégica al igual que otros procesos tiene beneficios entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- * Sostiene a la vez un enfoque en las actividades futuras y presentes de la organización.
- * Refuerza los principios adquiridos en la misión, Visión y objetivos.
- * Fomenta la planeación y comunicación en todos los niveles de la organización.
- * Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- * Constituye un puente con el proceso de planeación táctico a corto plazo.

3) **Objetivo de la Planeación Estratégica**

Los objetivos desarrollados dentro de la planeación estratégica, deben suministrar a la organización sus prioridades y un conjunto de parámetros para casi todas las decisiones administrativas cotidianas.

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.

c) PASOS PARA REALIZAR LA PLANEACION ESTRATEGICA

Veamos a continuación cuál es el proceso o los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica.²⁶

²⁶ servicios.ipyme.org/planempresa/.../que_plan.htm, www.elprisma.com/...de.../planeación estratégica

1. Declaración de la 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?”.

2. Declaración de la misión y establecimiento de valores

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa. La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”. Por otro lado, los valores son cualidades positivas que posee una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc. Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

3. Análisis externo de la empresa

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

4. Análisis interno de la empresa

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

5. Establecimiento de los objetivos generales

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

6. Diseño, evaluación y selección de estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

- ❖ Se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.
- ❖ Se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.
- ❖ Se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.
- ❖ Se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

7. Diseño de planes estratégicos

Y finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

- ❖ Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.

- ❖ Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- ❖ Qué recursos se van a utilizar y cómo es que se van a distribuir.
- ❖ quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- ❖ cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.
- ❖ cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

e) **COMERCIALIZACIÓN**

1. **Concepto**

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptarlas al suministro de las satisfacciones que se deseen de un modo mas eficiente y adecuado que sus competidores”.²⁷

6. **Importancia**

La comercialización es muy importante ya que ayuda a las empresas a orientar la producción, es decir les ayuda a comprender a las empresas que lo fundamental es vender el producto no simplemente producirlo.

Es decir que la comercialización radica esencialmente en crear y satisfacer las necesidades del consumidor, logrando de esta forma incrementar las utilidades de la empresa, permitiéndole sobrevivir y desarrollarse.

7. **Objetivos de la Comercialización**

Retomando la definición de comercialización así como su importancia, es posible determinar basándose en ellas dos objetivos que se persiguen dentro de la comercialización los cuales son:

²⁷ www.elprisma.com/...de.../laneacionestrategica

- 1) Conocer y comprender los gustos y preferencias del consumidor, de tal manera que el producto o servicio se adecue y que se venda por si solo.
- 2) Determinar cuáles son los productos, precios, promoción y canales de distribución requeridos por el consumidor.

8. Funciones de Comercialización

Las funciones de comercialización son indispensables en cualquier empresa que quiera alcanzar sus objetivos ya que esta comprende tres grandes categorías las cuales son:

√ Función de intercambio.

La compra y la venta implican lo que se designa como proceso de intercambio, la función de compra esta orientada hacia la búsqueda y la evaluación de productos y servicios. Para los intermediarios esto significa una búsqueda de los productos que puedan atraer a sus clientes. La función venta implica la promoción del producto y abarcaría el empleo de la venta y la publicidad personal y otros métodos de venta masiva.

***Compra y Venta**

Incluye lo que se define como el proceso de intercambio. La compra, como actividad del mercado es la adquisición de los artículos que después se venderán al consumidor final.²⁸

√ Distribución Física

El almacenamiento y el transporte son funciones fundamentales para la comercialización de los productos de la empresa, ya que implican el manejo y el movimiento de bienes. Estas actividades son de gran importancia para muchas instituciones de comercialización en especial depósitos, agencias de transporte mayoristas y algunos minoristas.

***Almacenamiento**

Debido que al sistema de producción y que las ventas son fluctuantes, los bienes se producen generalmente con anticipación a la demanda del mercado por lo que el almacenamiento se hace indispensable.

²⁸ Tesis diseño de un plan estratégico ACOPASANTAL de RL. UES, tesis diseño de un plan estratégico cooperativa Agroindustrial

***Transporte**

Su función es recoger su producto desde los lugares de fabricación y enviarlos a distribuidores y clientes para satisfacer las necesidades en el momento oportuno.

√ Función de Facilitación

Esta función contribuye a la realización de las funciones de intercambio y distribución física

Entre estas podemos mencionar:

- * Estandarización
- * Financiamiento
- * Aceptación de Riesgo
- * Información de Mercado

9. Conceptos relacionados con la Comercialización

Para la realización de un Plan de Comercialización, es necesario conocer algunos conceptos y definiciones básicos. Entre los que serán utilizados para desarrollar la investigación, tenemos los siguientes:

1. Demanda: “Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado.”²⁹

Se puede decir entonces, que la demanda representa un deseo que los consumidores tienen, pero el cual está respaldado por el poder de compra, si los consumidores no poseen los recursos para obtener determinado bien o servicio, no es demanda.

2. Oferta: “Cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado, por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.”

En conclusión se puede decir que la oferta está en función al precio y al período de tiempo que esta cubre; también es definida como una cantidad concreta en donde los precios son estipulados por el vendedor.

3. Producto: “Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo: incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.”³⁰

29. Zorrilla Arena, Santiago y Méndez, José Silvestre, Diccionario de Economía 2ª Edición, Limusa Noriega Editores, México 2002, P 164
30 Kotler Philip & Gary Armstrong, Mercadotecnia (México: Prentice Hall, 1996), Pág. 326

El producto es un objeto tangible que se vende a los clientes. Pero, en el caso de las empresas de servicios, el producto toma la forma de alguna oferta intangible.

Se dice que el producto es el resultado de la actividad laboral del hombre derivada de la actividad productiva, y este se puede denominar como un bien tangible que satisface las necesidades del consumidor y del productor.

4. Precio: La segunda P en la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual representa una importante arma competitiva para las empresas porque a partir de éste se determinan los ingresos.

Para Kotler, P. & Armstrong, G. (1996) "El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio". Así mismo, McDaniel (1998) dice "el precio es lo que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio". (p. 574)

En resumen, el precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores ya que este indica el valor de los bienes y servicios expresados en términos monetarios. Este es determinado por las fuerzas que influyen en la oferta y la demanda, así como también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

5. Plaza: La plaza o distribución es el tercer elemento de la mezcla de mercadotecnia, donde se dice que un producto no resulta útil para un cliente si éste no puede obtenerlo cuando y donde lo necesita. Para la comercialización de productos se hace uso de los canales de distribución los cuales están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

McDaniel (1998), define al canal de distribución "como una estructura de negocios interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final".

De acuerdo a los conceptos de los autores anteriormente citados se puede concluir que es el canal por medio del cual los consumidores reciben el producto con mayor facilidad.

6. Promoción: La promoción, es el cuarto elemento de la mezcla de mercadotecnia que se utiliza para recordar, informar y persuadir al mercado sobre el producto o la organización que lo vende, con el objetivo de influir en la decisión de los usuarios o compradores. "Esta consiste en un proceso de comunicación entre la compañía y su mercado meta. Dicho proceso proporciona una herramienta de trabajo muy útil para comprender las decisiones que los gerentes de mercadeo deben tomar para manejar las herramientas de promoción."³¹

31. Cravens, David W. & Otros, Administración de mercadotecnia (México: McGraw Hill, 1993), Pág. 588

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede decir que la promoción consiste en persuadir y entablar comunicación al mercado a cerca de lo que se esta vendiendo, con el fin u objeto de influir en las decisiones de los clientes actuales y potenciales.

7. Necesidades: Se identifica como el deseo que tengan los consumidores de una mercancía o servicio; el término no indica por lo tanto, la situación de apremio o de penuria que suele sugerir el lenguaje cotidiano.

8. Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. El intercambio es el proceso que consiste en el cambio reciproco de los bienes y servicios entre los diferentes entes que participan en el proceso económico, permitiendo de esta manera que los productores lleguen hasta los consumidores.

9. Transacción: Arreglo, convenio o negociación entre dos o más personas. Por lo tanto la transacción se puede definir como un convenio o negociación entre dos o más personas, y esta puede llevarse acabo en los diferentes ámbitos de la vida como: en finanzas, en la banca, el comercio y en cualquier actividad económica.

10. Consumidor: Es el individuo que mediante su dinero compra bienes y servicios que utiliza para la satisfacción de sus necesidades. De acuerdo a lo antes mencionado, consumidor es la persona que finalmente hace uso, o gasta los bienes o servicios producidos en una economía.

11. Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Se define mercado como el lugar al cual acuden los compradores y vendedores para efectuar el intercambio de productos y servicios, en otras palabras es la relación que existe entre los oferentes y demandantes de mercancías.

12. Mercado meta: Para Hiebing, el mercado meta es “el principal grupo de consumo, esta compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente para el negocio.” Wood Ruff (1996) define al mercado meta como “todos los compradores potenciales de un producto en el mercado, que apela a las necesidades y deseos de todos ellos”. En conclusión el mercado meta, se puede definir como todos los compradores que tienen necesidades y características comunes, en donde la empresa centra sus esfuerzos en una parte de la población, en sus necesidades y hábitos de compra, lo cual contribuye a que las empresas vendan sus productos.

13. Segmentación de mercado: Según, Philip Kotler (2003) segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas

de marketing distintas.

De acuerdo a la definición, se puede concluir que el mercado se puede dividir en diversos grupos de consumidores, con diferentes características y necesidades, en donde estos tienen la libertad de poder escoger el producto o servicio que mejor satisfaga su necesidad, que a su vez está dado por los hábitos de compra que estos presenten.

f) **PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION**

1. **Concepto**

“Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidad de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y metas de apoyo así como de estrategias funcionales coordinados”.

La planificación que se realiza en la comercialización se constituye por el análisis de oportunidades y el desarrollo de estrategias de comercialización, adecuando los recursos de la empresa a sus oportunidades de mercado con miras a alcanzar las metas propuestas para el futuro. El plan de Comercialización deberá responder a preguntas acerca de ¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales?, ¿Qué quieren? , ¿Cuánto se les puede ofrecer?, ¿Dónde se les venderá? Y a ¿Qué precio? Para esto se debe tomar en cuenta un proceso que permita diseñar un buen Plan Estratégico de Comercialización.

3. **Importancia**

Para conseguir el crecimiento de la compañía, la planeación estratégica requiere identificar las oportunidades de mercado donde la compañía disfrutaría de una ventaja diferencial sobre los competidores, en la actualidad ya que por los constantes avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores, algunas empresas se encuentran en una posición competitiva desfavorable, todo como resultado de la inadaptación en los cambios que el mercado demanda. He aquí la importancia de la planeación estratégica orientada a la comercialización ya que con esta se podrá conocer las tendencias, la posición que la empresa ocupa en el, a su vez se analiza la competencia y con esta se definen las estrategias a seguir para alcanzar las metas propuestas.

f) EL PROCESO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de la planeación estratégica de comercialización, se lleva a cabo a través de la ejecución de una serie de pasos lógicos y sistemáticos, y estos dependerán de la forma en que el investigador los quiera realizar:

1. Filosofía Organizacional

1.1. Misión

Para Kotler, una declaración de misión es “una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio.”³² La misión comprende lo que es la organización y lo que esta debe hacer. No obstante muchos autores la definen desde diferentes puntos de vista. Para Thompson, la misión: “es la percepción a largo plazo de lo que una organización busca hacer y que clase de organización se intenta hacer; y esta responde a la pregunta estratégica de ¿Qué hacemos?, ¿Por qué lo haremos? Y ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál será y cuál queremos que sea?”³³

La misión se formula tomando en cuenta la actividad comercial a la que se dedica la empresa con su propia cultura y valores. La misión de la organización debe ser congruente con el entorno del mercado y orientada hacia el mismo. Además debe ser motivadora y definida de manera que no sea demasiado estrecha que pueda quedar pequeña ante el crecimiento de la empresa. Ni demasiado amplia que pierda el realismo para la institución. Posteriormente al haber elaborado su misión, puede definir su visión.

1.2. Visión

La visión “constituye la declaración más fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación en un futuro.”³⁴ Es una imagen mental clara, precisa y detallada de cómo estará la organización en un futuro. La misión y la visión deben ir relacionadas, puesto que reflejan el que hacer de la organización y hacia dónde se dirige, y al conocerlas servirán de parámetros para poder establecer los objetivos y las metas.

La visión es la percepción de crecimiento que se tiene de la empresa en el futuro. Esto se logra por medio del planteamiento de situaciones posibles pendiente de materializarse.

³² Cravens, David W. & Otros, Administración de mercadotecnia (México: McGraw Hill, 1993), Pág. 588

³³ Thompson, Arthur A. y Otros, Dirección y Administración Estratégica Mc Graw- Hill Interamericana Editores. México 1998, Pág. 32.

³⁴ Quigley Joseph, Visión, Cómo la Desarrollan los Líderes, la Comparten y la Sustentan”. 1ª Edición. México: McGraw Hill, 1995. Pág. 6;

Para Morrissey la visión significa “una representación de lo que usted cree que el futuro debe de ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes”.³⁵

Para Morrissey la visión significa “una representación de lo que usted cree que el futuro debe de ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes”.³⁶

1.3. Valores

Dentro de una organización, todas las personas que forman parte de ella, deben tener una base sólida que constituye lo que son los valores. Todos los que tienen poder y toman las decisiones son quienes los ponen de manifiesto. Los valores constituyen los cimientos sobre los que se edifican los puntos clave de una organización. Al ser creencias sobre lo que es deseable, valioso y justificable, los valores movilizan y amplifican las energías dentro de la organización.

Los valores identifican las prioridades claves para que la organización sobreviva y prospere, minimizando así el gasto de recursos financieros y el tiempo que a menudo surgen cuando hay decisiones y operaciones con intereses alejados de lo más importante para el buen funcionamiento de la organización.

1.4. Objetivos

Según Mintzberg, “Los objetivos establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.”³⁷

Se concluye que los objetivos: son los puntos hacia los cuales la empresa enfoca sus energías y recursos. Por tanto procuran dotarla de los medios y recursos necesarios para alcanzarlos a través de estrategias, tácticas y operaciones determinadas.

³⁵ Morrissey, George L. Pensamiento Estratégico. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México col. El conde, 35,500 Naucalpan de Juárez, S.F 1996, Pág. 7.

³⁶ *Ibid*³⁴

³⁷ Mintzberg, Henry. El proceso estratégico conceptos, 1ª edición. Prentice Hall, México, 1997

2. Descripción de los Productos

La descripción de los productos o servicios, es una actividad en la cual las empresas definen la línea de productos en la que se encuentran, determinando y resaltando los atributos y características de cada uno de ellos, con el propósito que los clientes conozcan las bondades del producto ofrecido, esto permite determinar a los clientes a los cuales se quiere llegar, así como también la posible competencia que se tenga en la misma línea de productos o servicios.

Comúnmente se tratan independientemente por separado los productos de los servicios, pero de acuerdo con la definición de producto, este puede incluir un bien tangible o intangible.

3. Determinación del Mercado Meta

Para Hiebing, el mercado meta es “el principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente para el negocio.”

Así mismo, Stanton (2000), argumenta que el mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing. En conclusión, el mercado meta está constituido por el conjunto de clientes potenciales bien definidos a los que la organización trata de satisfacer.

4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera poder obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ellos tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una técnica que está integrada por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa; dentro de éstas cuatro variables, tanto las Fortalezas como las Debilidades son internas de la organización; por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las Oportunidades y las Amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.³⁸

³⁸ <http://www.gestiopolis.com>,

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

Fortalezas: Son los recursos y capacidades especiales con que cuentan las empresas y que las ubican en una posición privilegiada frente a la competencia.³⁹

Oportunidades: Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.⁴⁰

Amenazas: Son aquellas situaciones provenientes del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.⁴¹

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.

g) ESTRATEGIA COMPETITIVA O DE POSICIONAMIENTO:

Para Kotler Y Armstrong, el posicionamiento consiste en lograr Estrategias de Comercialización que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la

Competencia, en la mente de los consumidores meta. Según Stanton (2000), el posicionamiento

es crear la imagen que el producto proyecta, en relación con los productos de la competencia y las otras empresas. Por consiguiente menciona tres estrategias de posicionamiento. La primera es la estrategia de posicionamiento en relación con el competidor, la segunda es el posicionamiento en relación con una clase de producto y por último; el posicionamiento por precio o calidad.

³⁹ <http://www.citynet.com.ar/estudiofoda.htm>

⁴⁰ Ibid.³⁹

⁴¹ Ibid.

En resumen, el posicionamiento establece el lugar que ocupa la marca, en relación a la competencia en la mente del comprador. En toda empresa se debe desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento de los productos en el mercado, y de esta manera lograr la aceptación de los productos.

1) Estrategia Genérica

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector. Cuando se implementa es necesario un compromiso total y apoyo por parte de todos los elementos de la organización; porque de esa forma las empresas pueden sobre salir y lograr mejores resultados. Hay tres liderazgos generales en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación. “Existen tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación.”⁴² La definición de las estrategias antes mencionadas es la siguiente:

1.1) Liderazgo total en costos:

Consiste en lograr ser la empresa líder en bajos costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a ese fin.

1.2) Diferenciación:

La diferenciación consiste en la creación de algo que sea percibido en el mercado como único. La diferenciación puede darse en el diseño o imagen de una marca, en tecnología, en características muy particulares, en servicio al cliente, en la cadena de distribuidores o en otras dimensiones.

1.3) Enfoque o alta segmentación

La alta segmentación consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea de producto, o en un mercado geográfico. Al tener un segmento en particular la empresa tiene un mejor control de las situaciones que se pueden dar y puede tener mejores resultados que aquellas que tienen un segmento en forma más general.

42. Porter Michael E.(1997).Estrategias competitivas.Compañía Editorial Continental S.A.Pág.31.

Las tres estrategias antes mencionadas son muy importantes y la aplicación de ellas, dependerá de las necesidades de cada empresa.

2) Estrategias de Mezcla de Comercialización

Existen diferentes estrategias aplicables a los productos, muchas de estas se toman de los resultantes de la mezcla de mercadotecnia. Cada empresa puede crear estrategias que le ayuden a obtener la respuesta del mercado al cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia es una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia (producto, precios, plaza y promociones) que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hasta el cual se dirige.

3) Estrategia de Producto o Servicio

La estrategia del servicio es un valor, beneficio o suposición, definiendo para quien esta dirigido el servicio o producto y a que parte del mercado Este tipo de estrategia se diseña de acuerdo con los niveles y características del producto o servicio. La estrategia no solo incluye la unidad física, sino además su empaque, garantía, servicio después de la compra, imagen de la empresa, valor, marca, entre otros.

4) Estrategia de Fijación de Precios

De acuerdo, a Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) Las decisiones sobre fijación de precios están sujetas a una serie increíblemente compleja de fuerzas competitivas y del entorno. Las empresas, no fijan un solo precio sino más bien una estructura de precios que cubre a diferentes artículos de sus líneas. Dicha estructura de precios cambia con el precio a medida que los productos pasan por sus ciclos de vida. La empresa ajusta los precios a los productos de modo que aquellos reflejen los cambios en los costos y en la demanda y tomen en cuenta las variaciones en los compradores y las situaciones.

A medida que cambia el entorno competitivo la empresa considera cuando es el momento de cambiar los precios y cuando debe responder a los cambios de precios. Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las empresas que sacan el producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez y pueden escoger entre dos amplias estrategias:

Fijar precios para explotar la capa superior del mercado o fijar precios para penetrar en el mercado.

5) Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción deben de describir el uso óptimo de los elementos que la conforman (venta personal, publicidad, promoción y publicidad no pagada), su función principal es convencer a los mercados meta de que los bienes y servicios que se ofrecen brinden un conjunto de características singulares de la empresa y sus productos, superiores a los de la competencia. Dichas características incluyen la calidad del producto, entrega rápida y precios competitivos entre otros.

La promoción es el medio por el cual se da a conocer el producto o servicio, mostrando sus cualidades y las formas en que se relacionan las otras partes de la mezcla de mercadotecnia.

6) Estrategia de Distribución

Los productores deben decidir cuál será la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus bienes y servicios, de tal manera que estén a disposición de los clientes en el momento y lugar oportuno.

La cualidad de un producto debe transferirse de alguna manera de la empresa que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Una empresa quiere un canal de distribución, que no solo cumpla las necesidades de los clientes, sino además le dé una ventaja competitiva. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Para ello se requiere tomar en cuenta factores básicos como son:

- ❖ Especificar la función de la distribución.
- ❖ Seleccionar el tipo de canal.
- ❖ Determinar la intensidad de la distribución.
- ❖ Seleccionar a miembros específicos del canal.
- ❖ Consideraciones legales.

7) Estrategias de Publicidad

Es una forma no personal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios.

La publicidad es una forma pagada de comunicación en la que se identifique patrocinador ó la empresa, los medios de comunicación masiva tradicional como: televisión, radio, periódico, revistas, libros, correos directos, publicidad en autobuses urbanos y taxi; son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. También, existe la publicidad no pagada que “es la información que se transmite a través de los medios de comunicación sin compensación económica alguna”.La publicidad no pagada proporciona a las empresas o al producto beneficios que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de la mercadotecnia .Puesto que se sirve de la comunicación no comercial a través de los medios independientes de noticias, proporciona un toque de legitimidad, logrando una mayor credibilidad ante los consumidores.

CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE R. L DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN; EN LO REFERENTE A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CULTIVO DEL COCO Y MARAÑÓN.

A) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

a) IMPORTANCIA

La necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización, el cual contribuya a incrementar las demandas de productos derivados del coco y marañón, es con la finalidad de que la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada; pueda alcanzar los máximos niveles de productividad en su ramo y en su rubro.

A pesar de tener una fuerte competencia en su ramo; con respecto a la calidad, producción y mercadeo; esos puntos no son un obstáculo para poder competir con sus productos naturales, el no contar con la suficiente capacidad económica y financiera que pueda contribuir al desarrollo y ampliación a nuevos mercados, ante una fuerte realidad esto afecta significativamente al sector provocando una demora en su producción, desaprovechamiento de la materia prima, apertura a nuevos mercados y paro temporal de la producción.

Por lo que es importante diseñar estrategias que contribuyan a incrementar la comercialización de sus productos, permitan alcanzar altos niveles de productividad, mayor prestigio en su calidad, alcanzar niveles óptimos de rentabilidad, mejores estrategias de distribución y sobre todo ganar la confianza y fidelidad de los consumidores potenciales.

Para ello se realizó un diagnóstico de la situación actual de la cooperativa, con el objeto de conocer las condiciones en las que se encuentran los procesos de producción y distribución utilizados actualmente, conocer los puntos de vista dentro como fuera de la cooperativa, para establecer las estrategias idóneas y más adecuadas que permitan solventar los problemas que se les presentan en la actualidad.

b) OBJETIVOS

1. GENERAL.

- ✓ Conocer la situación actual de la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada, en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután; mediante un diagnóstico que ayude a determinar las condiciones actuales de la comercialización de productos derivados del coco y marañón; los cuales servirán de base para la elaboración de la propuesta del presente trabajo de investigación.

2. ESPECÍFICOS.

- ✓ Recopilar la información necesaria, por medio de instrumentos de recolección de datos referentes a la comercialización del producto derivado del coco y marañón, a través de la investigación de campo.
- ✓ Determinar las condiciones actuales que tiene la cooperativa, relacionados con la comercialización de sus productos procedentes de la planta frutícola.
- ✓ Realizar un análisis con la información obtenida, para establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones, las cuales contribuyen posteriormente a la elaboración de una propuesta para solucionar la problemática

c) MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado para realizar el Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada, en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután; se menciona a continuación:

1. MÉTODO DEDUCTIVO

Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

En la deducción se realizó un diagnóstico el cual sirve de base para tomar decisiones, la definición cobra particular importancia. Si la definición no se realiza explícitamente pueden sobrevenir muchas confusiones.

La deducción, tuvo a su favor el seguimiento de pasos sencillos, lógicos y obvios que permitieron el descubrimiento de algo que hemos pasado por alto.

d) TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este caso en particular se utilizó la investigación correlacional, ya que se estudio la relación entre las variables dependientes e independientes, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto)

e) TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este tipo de investigación se realizó de la siguiente manera:

1) No experimental

Por lo que el estudio se realizó sin manipular las variables, dado que se observó el fenómeno en su ambiente natural, y después se procedió al análisis de los datos.

2) Transversal

Por que la información recolectada se realizó en un momento único.

f) FUENTES DE INVESTIGACIÓN

1. Fuentes Primarias

La información se recopiló por medio de la observación directa en el lugar donde se presenta el fenómeno, también se hicieron entrevistas al personal encargado y se pasaron cuestionarios a las personas que trabajan la fruta.

2. Fuentes Secundarias

Esta constituida por información que se encuentra ya documentada como lo son libros, tesis, boletines, revistas, páginas Web referentes al diseño de planes estratégicos de comercialización, que permitieron desarrollar la investigación dándole un enfoque teórico.

g) TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron las siguientes: entrevista, encuesta y observación directa.

1. ENTREVISTA

Esta se realizó de forma personal con la persona encargada de la planta y a su vez con los miembros de la Junta Directiva, también a los Socios que son los que proporcionan las materias primas; para lo cual se utilizó una guía de preguntas que contribuyó a recabar datos para la investigación. **(Ver anexo 1 y 2)**

2. LA ENCUESTA.

Estuvo dirigida a los clientes para obtener información de las estrategias de comercialización. Para llevar a cabo esta actividad se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a alcanzar los objetivos de la investigación. **(Ver anexo 3)**

3. LA OBSERVACIÓN.

La información que se recopiló fue de forma específica directamente en el campo de estudio, donde se pudo observar de cerca el fenómeno en estudio. El cual permitió obtener conclusiones sobre la problemática que presentaba la cooperativa en estudio.

h) ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La población objeto de estudio fueron los puestos de comida mejor conocidos como comedores, tiendas, chalets y la población general de los municipios de Jiquilisco, San Agustín, San Francisco Javier y Puerto el Triunfo, en el Departamento de Usulután.

i) DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE INVESTIGACION

1) UNIVERSO

En el trabajo de investigación se tomo como universo:

- Los Directivos de La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de RL del Municipio de Jiquilisco Departamento de Usulután.
- Todos los asociados que tienen participación en Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de RL del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.
- Los clientes estuvieron comprendidos entre comedores, tiendas, chalets y los habitantes de los municipios de Jiquilisco, San Agustín, San Francisco Javier y Puerto El Triunfo en el Departamento de Usulután.

2) MUESTRA

Del universo antes mencionado se tomó la muestra respectiva:

- En el caso de los directivos se investigaron a todos, ya que la población es pequeña, es decir, se tomaron en cuenta a los 11 miembros que conforman la Junta Directiva. Por lo tanto se realizó un censo.
- De los asociados que son un total de 101 miembros, se tomo una pequeña muestra utilizando la fórmula para población finita.
- Para el caso de los clientes antes mencionados del total de habitantes en los cuatro municipios, se calculó por medio de la fórmula para determinar una población infinita y luego distribuirla en muestreo estratificado o en estratos.

FÓRMULA:

La fórmula para obtener la muestra de los socios es la siguiente⁴³:

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

Z² = Margen de confiabilidad, el cual es del 95%, equivalente en valor en tablas bajo la curva:

$$Z^2: 1.96$$

p = Variabilidad poblacional que ocurra el fenómeno en estudio. (Al no conocerse este valor se asume la máxima variabilidad)

$$P = 0.50$$

q = Variabilidad poblacional que no ocurra el fenómeno en estudio.

$$Q = 0.50$$

N = Tamaño de la población, la cual ya se conoce:

$$N = 101 \text{ Asociados.}$$

E² = Grado de Precisión que generan los datos o error muestral. Este puede ser 5, 6, 7 y 8%

Sustituyendo los datos en la fórmula, se genera el resultado siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(101)}{(101-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \mathbf{80} \text{ Asociados}$$

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 101; se tomo en cuenta como muestra para la ejecución del proyecto un total de **80** asociados, los cuales se tomaron como parámetros para la realización del presente capítulo de la investigación.

Para el caso de la población a estudio se tomo el total de los habitantes de los cuatro municipios⁴⁴, y posteriormente se distribuyó en un muestreo estratificado o por estratos para determinar cuantos sujetos se utilizarían por cada municipio en estudio.

43: Guía Didáctica para Seminarios de Investigación Social, Lic. Dionisio Abraham Chinchilla Flamenco

44. www.seguridad.gob.sv

MUNICIPIOS	POBLACIÓN
Jiquilisco	40,435
San Agustín	6,142
San Francisco Javier	6,043
Puerto El Triunfo	16,585

Como la población sobrepasa los 10,000 sujetos; se utilizó la fórmula para determinar una población infinita⁴⁵.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Z^2 = Margen de confiabilidad, el cual es del 95%, equivalente en valor en tablas del área bajo la curva normal: Z^2 : **1.96**

p = Variabilidad poblacional que ocurra el fenómeno en estudio. (Al no conocerse este valor se asume la máxima variabilidad) $P = 0.50$

q = Variabilidad poblacional que no ocurra el fenómeno en estudio.

$$Q = 0.50$$

E^2 = Grado de Precisión que generan los datos o error muestral. Este puede ser 5, 6, 7 y 8%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384 \text{ sujetos}$$

Muestreo estratificado o por estratos.

Para establecer el número de sujetos a tomar en cuenta en cada municipio, se procedió a realizar la siguiente fórmula:

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

Nh: Sub - población o grupo

N: población total

384: tamaño de la muestra

⁴⁵. Metodología de la Investigación. De Rojas Soriano

Municipios	Población Nh	Fracción de población Nh / N	Muestra de cada municipio
Jiquilisco	40,435	0.58	224
San Agustín	6,142	0.09	34
San Francisco Javier	6,043	0.08	34
Puerto El Triunfo	16,585	0.24	92
TOTAL N =	69,205	1.00	384

j) PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Última etapa de la investigación de campo, permite que toda la información recopilada, sea presentada en cuadros tabuladores.

1. Tabulación de la Información

La información que se recopiló a través de los cuestionarios se tabuló y se presenta en cuadros que detallan las respectivas frecuencias de grupo de respuestas comunes expresadas, también su relación porcentual. Todo lo anterior se realizó en el programa de software Microsoft Excel, para una fácil y rápida comprensión en la elaboración y presentación de datos. **(Ver anexo 4)**

2. Análisis e interpretación de la información.

Este es el último paso de las fases del procesamiento de datos que se elabora sobre la base de las frecuencias que resulta de cada respuesta, permitiendo así hacer comentarios que sean el apoyo para la elaboración del diagnóstico; conociendo las diferentes opiniones de los diversos actores que están involucrados en la investigación, mostrando los resultados a través de tablas de frecuencia y posteriormente plasmarlos en gráficas; para observar los diferentes comportamientos y poder determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

(Ver anexo 4)

B) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACION COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA DE R. L” DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

a) ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN INTERNA

1. MISIÓN, OBJETIVOS ORGANIZACIONALES Y ESTRATEGIA ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA DE R. L

A continuación se presenta la información que se obtuvo de la guía de entrevista, de la cual analizaremos los siguientes aspectos: **(Ver anexo 1)**

1.1 Misión.

El desarrollo integral local mediante la participación directa, reflexiva y crítica de los diferentes sectores sociales, en la que la autogestión, la democracia participativa y los valores comunitarios sean los elementos fundamentales para el desarrollo sostenible.⁴⁶

1.2 Objetivos.

- ◆ 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 potenciarlas.

Actividades productivas en forma colectiva y familiar, además mejorar las vías de comercialización para la producción.

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

1.3 Estrategias.

Referente a las estrategias utilizadas por la cooperativa, se entrevistó a los miembros de la Junta Directiva ya que son ellos los que necesitan tener claro que hacer para comercializar sus productos. Estas personas tienen un nivel Académico Profesional ya que cuentan con 5 Ingenieros, 4 Profesores, 1 monja y solamente 1 bachiller. Por el cual se utilizó un lenguaje entendible y técnico para éste, obteniendo la siguiente información. **(Ver anexo 1)**

Poseen conocimientos sobre la competencia y tienen muy claros los gustos del consumidor, y los canales a utilizar para la distribución de sus productos; pero no las utilizan para realizar planes a futuro que les puede servir para abrirse mercados. Para fijar sus precios se basan en el costo para lograr la utilidad deseada, en el bolsillo de los compradores según manifiestan y en la competencia para estabilizar los precios y hacerle frente. Con relación a los productos derivados del coco y marañón que elaboran tienen la facilidad de ajustarse a la economía y gustos de los clientes. El tipo de canal de distribución que utilizan es el directo, ya que personalizan las ventas y de esa manera es que obtienen mayores ingresos. Con respecto a la promoción, utilizan la publicidad en realizar campañas y ferias dando muestras gratis; manifiestan haberlas hecho en varias comunidades y escuelas de Jiquilisco como en hoteles en San Salvador, y la promoción de ventas (Descuento sobre ventas). **(Ver anexo 2)**

2. PLANEACIÓN Y MERCADEO

2.1 Planeación

Respecto a la planeación se puede decir que la cooperativa no tiene por el momento ningún tipo de plan formal; referente al proyecto de productos derivados del coco y marañón, cabe mencionar que los miembros de la junta directiva son nuevos en sus cargos y por falta de conocimiento del mercado y la variabilidad de las ventas no establecen metas específicas. En cuanto a la producción, la realizan basándose a la época que se producen las frutas y elaboran el producto cuando clientes les hacen pedidos. Pero no mantienen existencias para satisfacer la demanda extra de compradores temporales que puedan surgir.

2.2 Mercadeo

Los productos que elabora ACPANME DE R. L van dirigidos tanto a los niños como adultos y el estrato social a que orienta sus productos es la clase baja, media y alta. No utilizan ningún método para determinar el tipo de consumidor a quien dirige sus productos ya que son comestibles y por su naturaleza los puede adquirir toda la población que guste de la fruta del coco y marañón. Tienen empaque para dos de sus productos los cuales son pulpa de coco y pulpa de marañón; Referente al comportamiento de las ventas esta son variables ya que el marañón solo se cosecha en el verano, así que ellos elaboran el producto en tiempo de cosecha y por pedidos solicitados con anterioridad. Las ventas que ellos realizan en su mayoría son al contado por tal motivo los precios en ocasiones son con rebajas incluidas.⁴⁷

El producto que tiene mayor demanda es la pulpa de coco y la de marañón. Por tal motivo son los únicos que poseen etiqueta con marca registrada por el Ministerio de Agricultura. La cooperativa posee su propio logotipo el cual sirve para diferenciarse en el mercado y de las demás cooperativas que también se dedican a la elaboración de productos similares. El mercado en el cual ACPANME DE R. L distribuye sus productos es el mercado local del Cantón Nuevo Modelo de Esperanza. La calidad es el factor determinante por el cual se destacan los productos de ACPANME DE R. L. **(Ver anexo 2)**

La cooperativa tiene problemas en la comercialización de los productos ya que no tienen mercados abiertos y por tal motivo no tienen clientes establecidos que les realicen pedidos constantes. Otro factor es la competencia ya que esta es fuerte y abundante en el sector frutícola en la región oriental de El Salvador. Así como también el capital económico el cual es escaso ya que solo tienen la ayuda de organizaciones Internacionales sin fines de lucro. **(Ver anexo 1)**

3. EVALUACION DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Con relación a este aspecto se obtuvo la información del cual realizamos el siguiente análisis:

- Existe fluida comunicación entre jefe y empleados
- El personal no cuenta con prestaciones de ley. **(Ver anexo 1)**
- El salario es adecuado de acuerdo a la capacidad del trabajador.

47. Asociación Cooperativa Agropecuaria "Nuevo Modelo de Esperanza" de R. L. Municipio de Jiquilisco, Usulután

4. EVALUACION DEL RECURSO HUMANO

- El mayor nivel académico de la Junta Directiva de ACPANME DE R. L; es ingeniero. Dentro de los socios hay Profesionales, como también personas que solo saben leer y escribir y en cuanto a los empleados operativos el mayor grado académico es noveno grado.
- Cuentan con programas de capacitación tanto en empleados nuevos como antiguos; manifiestan haber viajado fuera del país (Guatemala) para recibir algunas de estas capacitaciones como en calidad, higiene, etc. Mencionan que estas están aprobadas por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Agricultura. **(Ver anexo 2)**
- No cuentan con ningún plan de Motivación ya que el trabajo no es algo permanente.
- En cuanto al proceso de reclutamiento y selección de personal, las personas solo llegan a las instalaciones de la cooperativa en búsqueda de empleo luego se les entrevista consultándoles sus habilidades manuales; principios conductuales, educación y disposición que tienen para laborar. Y si cumple con los requisitos se les brinda la oportunidad de integrarse al personal de la planta frutícola. **(Ver anexo 1)**

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ACPANME DE R. L

A continuación se presenta un resumen de los puntos fuertes y débiles encontrados según la información recopilada.

5.1 Puntos Fuertes

- **Mercadeo**
 - La calidad del producto es la característica más importante por lo cual los clientes los prefieren.
 - Poseen facilidad para adaptar la cantidad (libras, ½ libras, etc.) del producto a las necesidades y gustos del cliente.
 - Cuentan con Instalaciones de venta y almacenamiento.
 - Permisos Sanitarios de parte del Ministerio de Salud
 - Marca Registrada

- **Administración y personal (Ver anexo 2)**
 - Profesionales expertos en el área agrícola e industrial dirigen el proyecto
 - Constantes capacitaciones para el personal de nuevo ingreso
 - Personal capacitado
 - Poseen basta experiencia en cultivos y elaboración de los productos.

- **Producción**
 - Poseen Materia Prima propia.
 - Tienen maquinaria en buen estado (Acero Inoxidable) donde elaboran los productos.
 - Control de calidad.

- **Finanzas**
 - Reciben donaciones de organizaciones Internacionales
 - Crédito con proveedores

5.2 Puntos Débiles

- **Mercadeo**
 - No tienen clientes permanentes
 - No realizan segmentación de Mercados
 - No poseen un sistema de información de Mercado
 - Falta programas de Mezcla Promocional
 - No existe un presupuesto de ventas que los oriente a determinar el comportamiento de éstas y realizar una comparación entre las ventas reales y las presupuestadas.
 - Su producción no es constante
 - Infraestructura inadecuada para la venta de los productos

- Falta de Innovación en el diseño de envases
- Falta de Promoción
- **Administración y personal** (Ver anexo 1)
 - No existe una adecuada aplicación del proceso Administrativo
 - No cuentan con un plan de Motivación e Incentivos al personal.
 - El personal no tiene prestaciones de Ley.
 - Salarios Bajos
 - En su mayoría son persona Mayores las que laboran.
- **Producción**
 - Solo sacan pedidos no mantienen productos en bodega.
 - Desperdicios de Materia Prima en cada pedido.
 - Infraestructura inadecuada para la elaboración de los productos.
 - Sólo tiene maquinaria para elaborar un volumen pequeño de productos.
- **Finanzas**
 - No poseen capital propio
 - Dificil acceso a fuentes de créditos
 - No poseen un control de costos Formal

b) ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN EXTERNA

1. COMPETENCIA

La distribución detallista de productos derivados del coco y marañón en nuestro país, es realizada por una gran cantidad de empresas que van desde negocios informales, Supermercados e industrias dedicadas a la producción de estos los cuales cuentan con sus propias salas de ventas.

Dentro de estos negocios existen diversas características que los diferencian entre si, sin embargo para fines de este trabajo fueron tomadas en cuenta las siguientes categorías.

2. EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO Y MARAÑÓN.

Muchas de estas organizaciones cuentan con sus propias salas de ventas, así como también con distribuidores que van desde almacenes de alto prestigio (Dulces Albanes, Caramelo, Confeitería Americana. Dulces Tía Toya) hasta kioscos, los cuales se caracterizan por el sistema de atención personalizada al cliente.

En relación al producto derivados del coco y marañón cuentan con una amplia variedad de surtido; ya que poseen alta tecnología son capaces de diversificar los productos que van desde dulces artesanales hasta vinos finos.

En cuanto a la promoción se destacan por hacer grandes inversiones en anuncios por televisión, como en radios y grandes vallas publicitarias.

En referencia a los precios por su alto volumen de ventas estos pueden fijarlos de una manera competitiva de tal manera que puedan alcanzar altos márgenes de utilidad bastante aceptables a sus inversiones.

Entre estas grandes empresas tenemos:

2.1 EMPRESAS QUE ELABORAN PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO⁴⁸

- ◆ Agroindustrias e Inversiones S.A. de C.V. (Ctón. Islas Espiritu Santo, El Triunfo Usulután)
- ◆ Agropecuaria El Sunsita S.A. (Cantón El Sunsita, Acajutla, Sonsonate)

- ◆ Beneficio Las Vegas(Tepetitán San Vicente)
- ◆ Cooperativa La Patroncita (Cantón EL Zapote, San Francisco Menéndez, Ahuachapán)
- ◆ Cocotera, Toluca (Finca Santa Rosa)
- ◆ Tropic Food (Coco)
- ◆ Productos las Canasta (coco)

48. WWW. Frutales. Gob. SV. Directorio Frutícola. MAG Primera edición. Febrero 2,008

2.2 EMPRESAS QUE ELABORAN PRODUCTOS DERIVADOS DEL MARAÑÓN⁴⁹

- ◆ Sociedad Productora de marañón del Departamento de la Unión
- ◆ APROIMORES (Asociación de Productores de la Industria del marañón Orgánico)
- ◆ ACOPASMA de R. L. (Cantón Tierra Blanca Chirilagua, San Miguel)
- ◆ Finca El Cañal (Cantón Piedra Pacha, San Miguel)
- ◆ Hacienda Los Nacimientos (Cantón San Lucas, Suchitoto, Cuscatlán)
- ◆ Finca Los Novillos (Cantón Isletas, San Pedro Masahuat)
- ◆ ACPA El Socorro de R. L. (Cantón El Socorro, Yallantique, La Unión)

2.3 COOPERATIVAS PRODUCTORAS DE COCO Y MARAÑÓN⁵⁰

- ◆ Cooperativa La Bermuda de Suchitoto (coco y marañón)
- ◆ Cooperativa Jaguar de Quelepa (coco y marañón)

2.4 COMERCIALIZADORES

Dentro de las empresas comercializadoras de los productos derivados del coco y marañón; que se encargan de expandir el producto fuera y dentro de nuestro país podemos mencionar:

- ◆ Río Grande
- ◆ Tropic

49. WWW. Frutales. Gob. SV. Directorio Frutícola. MAG Primera edición. Febrero 2,008

50. Idem

3. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS ECONÓMICAS

- INFLACION

La tendencia con respecto al poder adquisitivo de la moneda es descendente por la situación económica en la que está viviendo el país ocasionando poca capacidad de compra. A pesar que la tasa de inflación para el año 2007 fue de 4.9% y el 2008 ha sido de 5.5%, se prevé que en este año por la recesión económica ocurrida en Estados Unidos, ésta haya afectado enormemente a El Salvador, bajando el envío de remesas familiares, reducción de las exportaciones, de El Salvador hacia Estados Unidos, lo que trae como consecuencia un impacto negativo en los sectores comerciales e industriales; ya que disminuyen su producción y por lo tanto un recorte de personal, elevando consigo la tasa de desempleo y subempleo de la mano de obra salvadoreña.

4. DEMOGRAFIA

Se puede decir que la tendencia demográfica es un factor dentro de los cuales existe aumento de población, esto implica mayores niveles de venta y por ello mayor consumo de productos⁵¹. El comportamiento del país tiene una tendencia ascendente como se puede observar continuación:

AÑO	PORCENTAJE
2007	1.69
2008	1.68
2009	2.00

Teniendo un porcentaje de aumento poblacional en este año.

51. www.digestyc.gob.sv

5. TECNOLOGIA

La Agroindustria salvadoreña para enfrentar el nuevo entorno económico debe orientar nuevos esfuerzos a mejorar su competitividad por medio de la adquisición de tecnología con el fin de tener éxitos en el proceso de apertura comercial. La cooperativa debe dar mantenimiento constante a la maquinaria actual, y contemplar las posibilidades de poder adquirir maquinaria nueva; que contribuya a facilitar el proceso productivo en la elaboración de sus productos.

6. CLIENTES

A continuación se muestra los resultados de la investigación de campo que permiten presentar un perfil Psicográfico del cliente real potencial para la cooperativa en estudio. Información que se obtuvo a través de la encuesta orientada a los clientes y posibles clientes de ACPACME. De R. L **(Ver Anexo 4)**

F.1 Perfil Psicográfico del cliente (En base a 384 encuestas)

- * EDAD. La edad de las personas encuestadas oscila entre 15 a 75 años
- * SEXO. El 50% de las personas entrevistadas son mujeres y la otra mitad hombres
- * GRUPO FAMILIAR. El 47% de las personas encuestadas su grupo familiar esta conformado por 4 a 6 personas; un 27% de 7 a más y lo restante de 1 a 3.
- * INGRESOS. Un 91% de los encuestados tiene un nivel de ingresos de menos de \$600.dólares.
- * GUSTOS SOBRE LA FRUTA DEL COCO Y MARAÑÓN. Un 93% de la población encuestada dijo gustarle estas frutas.
- * CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO Y MARAÑÓN. Un 93% de las personas encuestadas manifestaron consumir productos derivados del coco y marañón.
- * FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL COCO Y MARAÑÓN
Un 49% de la población encuestada no tiene un tiempo específico de compra sino que lo hace ocasionalmente. Un 23% lo hace mensual, el 15% quincenal y lo restante semanal.
- * LUGAR DE COMPRA. Un 49% de la población nos dice tener preferencia de adquirir los productos en tienda, un 22% en mercado; un 18% de comedores y un 9% supermercado, teniendo lo restante en ventas informales.

- * CARACTERISTICA PRINCIPAL DE COMPRA. Accesibilidad.
- * EL PRECIO DE ADQUISICION DEL PRODUCTO. El 55% de las personas encuestadas dijo adquirir el producto a un precio menor de \$1.00
- * CONOCE ACPANME de R. L Un 82% de la población encuestada dijo desconocer dicha cooperativa un 18% si la conoce.
- * ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA. Un 100% de las personas encuestadas dijeron estar dispuestas a degustar de los productos de ACPANME de R. L
- * LUGAR QUE LE GUSTARIA COMPRARLO. El 55% de las personas encuestadas dijo quererlos adquirir en tiendas.
- * PROMOCIONES QUE LE INCENTIVARIAN A COMPRARLOS. El 70% de las personas encuestadas dijo que la promoción que le incentivaría para adquirir el producto es al 2x1.
- * PRESENTACION DEL PRODUCTO. El 78% de las personas encuestadas dijo querer adquirir el producto en envase plástico.

7. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE ACPANME DE R. L

7.1 OPORTUNIDADES

1. Incremento poblacional ya que según la DIGESTYC la cantidad de habitantes de El Salvador es aproximadamente 6 millones.⁵²
2. Existencia de un mercado potencial integrado por tiendas, comedores, supermercados, mercado, ventas informales. **(Ver Anexo 3)**
3. Aumento de cooperación Internacional por medio de ONG'S para fortalecer las organizaciones ya existentes; así como fomentar el movimiento cooperativo Salvadoreño.
4. Maquinaria y equipo moderno, lo cual permite una innovación en los productos para su aceptación en la población.
5. Gran aceptación de los consumidores de productos derivados de coco y marañón a pesar que en su mayoría desconocen la Cooperativa. **(Ver Anexo 4)**

7.2. AMENAZAS

1. Precios altos en los envases a utilizar para los productos, los cuales surgen de la crisis económica que esta viviendo nuestro país.
2. Intensidad de la competencia en la Agroindustria dedicada a la producción frutícola del coco y marañón.
3. El mal clima en el país el cual no permite una excelente cosecha de marañón ya que este solo se cultiva en el verano.
4. Deserción del personal capacitado en la mano de obra por no tener constantes pedidos de los productos.

52. Idem

c) ANALISIS DE LAS VARIABLES DE ACCION

1. Producto

La Cooperativa cuenta con dos líneas de productos las cuales son productos derivados del coco y productos derivados del marañón. Teniendo para cada línea varios productos derivados en diversos tamaños y presentaciones. De acuerdo con los datos recopilados los productos con mayor demanda han sido la pulpa ya sea de marañón o coco que se distribuyen en presentaciones de ½ lb., 1lb. Y 2lb.

Las mujeres artesanas presentan mucha habilidad para procesar los productos ya que todas han asistido a capacitaciones y han concluido con éxito su participación en las mismas. Un aspecto que favorece mucho estos productos es la aplicación del control de calidad que realizan las artesanas desde el momento de la adquisición de la materia prima hasta la terminación del producto.

Según las artesanas la maquinaria es la apropiada y necesaria para que el proceso productivo se realice con éxito. Uno de los factores que ellas han observado es el que mas influye en la decisión de compra del cliente es la apariencia de la pulpa ya que por ser muy fina, fácilmente es utilizada para hacer diferentes bebidas o atoles.

Por otra parte, el no tener una buena estrategia de comercialización de los productos; ocasiona inconvenientes en el volumen de producción, teniendo como consecuencia perdidas tanto en la materia prima como en productos ya procesados.

2. Precio

La Cooperativa determina el precio de venta de sus productos artesanales en base a criterio personal, es decir, lo venden a un precio que la comunidad y la población de sus alrededores los pueda comprar y que sean bien aceptados.

Esto afecta a la cooperativa ya que desconocen los costos y gastos en que incurren para el procesamiento de sus productos (ya que no cuentan con una base de datos que les proporcione con exactitud los costos de producción) haciendo poco confiable o provechoso el precio de venta.

Según la persona encargada de la distribución de los productos el precio era uno de los factores más influyentes para que los clientes adquirieran sus productos. **(Ver anexo 2)**

3. Plaza

La cooperativa únicamente vende sus productos en la misma planta procesadora. Sin embargo han intentado la comercialización en ferias que se realizan en centros comerciales o en comunidades aledañas a la comunidad Nueva Esperanza que es donde la cooperativa se encuentra ubicada, también por un periodo muy corto lo distribuyeron en comedores del área del Litoral y tuvieron resultados bastante favorables, pero al no tener un plan de comercialización diseñado, perdieron la clientela que habían logrado ganar. **(Ver anexo 2)**

4. Promoción

Actualmente la cooperativa solo se hace publicidad cuando participan en las ferias municipales que se organizan para las diferentes comunidades, no cuentan con hojas volantes o panfletos que les ayude a darse a conocer. Tampoco utiliza ningún tipo de promoción por medio de televisión o prensa, ni siquiera han utilizado la radio de la comunidad la cual contribuiría a elevar el nivel de las ventas. **(Ver anexo 2)**

d) ANÁLISIS DE LAS VARIABLES ESTRATEGICAS

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la realización y desarrollo de la prueba de mercados se incluyeron Los Socios, La Junta Directiva y Los Clientes. Los cuales se detallan a continuación:

- **Los Socios.**

Representan el factor productivo de la cooperativa, ya que ellos mismos son los proveedores que abastecen de materia prima a la planta frutícola; además manifiestan que la cooperativa tienen dos grandes inconvenientes.

El primero es que los productos se procesan según la época de producción que se genera en la planta, debido a la poca demanda de los mismos; ocasionado por la falta de estrategias de comercialización. La cooperativa no logra altos niveles de comercialización lo que ocasiona altas pérdidas de materia prima, bajos ingresos económicos, desempleo y vencimiento de mercadería; convirtiéndose en una pérdida de factores de tiempo y dinero. Producir para no vender.

El segundo inconveniente es el estancamiento en la elaboración de productos derivados del marañón, por el motivo que su época de cosecha sólo se da en verano, haciendo necesario

que los proveedores busque alternativas de abastecimiento de fruta para la planta frutícola y así de ésta manera evitar que se genere un cuello de botella.

- **La Junta Directiva.**

Representa la parte administrativa y direccional de la cooperativa, manifiestan que tienen todo el interés en hacer que la planta procesadora de frutas trabaje de manera óptima aprovechando todos los factores a su disposición.

Todos los miembros que la conforman tienen la misma perspectiva, que el factor clave para salir de la problemática es diseñar un buen plan estratégico de comercialización; este es el problema principal por el cual no puede crecer la planta, que les permita no sólo generar ingresos sino también trabajo para la comunidad.

- **Clientes.**

En la investigación realizada se consideran como cliente todas las tiendas, los comedores, los chalets y la población en general; los cuales tienen una edad que oscila entre los 12 años a los 75 años de edad, los municipios de Jiquilisco, San Agustín, San Francisco Javier y Puerto el Triunfo del departamento de Usulután.

2. SEGMENTACIÓN

Según lo determinado en la investigación realizada, el mercado de productos derivados de frutas como el marañón y coco está dividido en dos sectores: los comercializadores y los consumidores finales.

- **COMERCIALIZADORES.**

Para establecer quiénes serán los comercializadores se espera que la cooperativa capacite personal calificado para que pueda dar a conocer, demostrar y ofrecer los productos que se elaboran.

La comercialización tiene que estar a cargo de una persona que conozca la geografía en estudio, situación de ventaja para la cooperativa; ya que se le facilitaría su distribución a la hora de satisfacer la demanda solicitada; todo y cuando llenen los requisitos indispensables que la cooperativa necesita.

- **CONSUMIDORES FINALES.**

La mayor parte de los clientes es la población en general, los cuales tienen un edad entre los 12 a 75 años; los cuales manifiestan estar dispuestos a adquirir algo nuevo y sobre todo natural. La otra parte está compuesta entre tiendas, comedores y chalets los cuales esperan que el nuevo producto llene sus expectativas, su paladar y su aceptación en el mercado. **(Ver anexo 4)**

3. PRIORIZACIÓN.

La cooperativa no canaliza sus esfuerzos a un mercado determinado, ya que sus ventas las realizan de forma ocasional distribuyendo solamente en algunos comedores situados sobre la carretera del litoral, ofreciéndolo personalmente sin la realización de un pedido anticipado del producto. Además de esto se limita a cubrir pedidos sin considerar los cambios que experimentan los gustos y preferencias. **(Ver anexo 1)**

En la búsqueda por ampliar su mercado, contactar nuevos clientes y conocer factores que los caractericen; se encuentran como límites ocasionado por la falta de una buena estrategia de comercialización, su campo de acción se coarta a la población o habitantes cercanos a la cooperativa.

4. POSICIONAMIENTO

Se estableció que los productos derivados del marañón y coco, elaborados por la cooperativa no son reconocidos por una buena parte de la población, únicamente reconocen su marca algunos comedores situados sobre la carretera del litoral. **(Ver anexo 3 y 4)**

e) ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

1. NUEVOS COMPETITIDORES.

La cooperativa debe contar con la información necesaria relacionada a la comercialización de productos derivados de frutas para poder extender su mercado, determinar el ingreso por parte de nuevos productores en el área geográfica.

2. PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Dentro de la actividad de elaboración de productos derivados de las frutas coco y marañón, es de considerar que existe una gran variedad de productos sustitutos derivados de otras frutas; entre ellos: néctares, jugos, dulces, conservas, fruta deshidratada y otras. Ya sea por su precio accesibilidad, calidad, diseño de la presentación, promociones y sabor que puede variar entre natural o artificial.

3. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES.

La adquisición de materia prima y materiales no representa un problema para la cooperativa, ya que los mismos socios son proveedores, los cuales satisfacen la demanda.

El inconveniente que existe es la obtención de fruta de marañón en ciertas épocas del año que no hay cosecha en la cooperativa, esto provoca una disminución de la producción en este rubro, convirtiéndose en un recurso comercializado por pocos proveedores lo cual incrementa los costos de producción, ya que la cooperativa tendría que comprar marañón a un precio elevado.

4. PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES.

Los comercializadores ejercen cierta presión para la cooperativa, por los atributos exigidos para adquirir sus productos como: variedad de productos, precios bajos, tiempo de entrega, créditos, etc. Por lo tanto es importante que la producción esté orientada a mantener y mejorar las exigencias que estos presentan. **(Ver anexo 3)**

5. RIVALIDAD ENTRE FUERZAS COMPETITIVAS.

La cooperativa debe tener en mente que existe un alto grado de atención a la competencia que prevalece en el mercado, pues son muchas las cooperativas que se dedican al cultivo y procesamiento de productos derivados del coco y marañón, los cuales se hicieron mención anteriormente.

Con relación a los productores se determinó que estos no son agresivos en relación a formular estrategias que mejoren su posición en el mercado. La cooperativa al atender su mercado debe tener presente que sí existe una competencia muy fuerte por parte de otros comercializadores que pueden propiciar cambios en las condiciones del mercado.

f) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- No realiza eficientemente gestiones promocionales en el área local, así como nacional que permita ubicarlos en un lugar de reconocimiento en la mente de los consumidores.
- No cuentan con un plan de Motivación e Incentivos al personal, tampoco tienen prestaciones de ley, lo que puede originar que los empleados abandonen sus puestos laborales.
- En la investigación realizada se detectó que la Cooperativa ACPANME de R. L. presenta grandes problemas en la comercialización de sus productos, ya que no posee una determinada clientela y la competencia es grande en su rubro; lo que genera que sus ventas sean muy bajas, generando con el tiempo deterioro de materia prima para su próximo pedido.
- Las características que posee la cooperativa en estudio, el cual la distingue de la competencia son: la calidad, el sabor natural y mejores precios del producto. Los cuales son los puntos llamativos del mercado.
- Referente a la investigación de mercados, se puede decir que en la cooperativa se realiza de manera empírica, indagando los precios del mercado, gustos y preferencia del consumidor, lo cual genera pérdidas tanto de producción, materia prima y especialmente económicas, ya que no cuenta con un apalancamiento financiero.
- La cooperativa tiene excelentes controles de calidad, los cuales han sido avalados por el Ministerio de Agricultura y Ministerio de Salud de nuestro país. Esa es una de las ventajas más grandes que tiene la cooperativa.

2. RECOMENDACIONES

- La cooperativa debe tomar en cuenta la propuesta del presente Plan Estratégico de Comercialización, para que pueda sobresalir en sus ventas, expandir su mercado, utilizando todos los medios de comunicación; para que sean reconocidos y fácilmente identificados.
- Mantener capacitaciones sobre motivación que incentiven al personal a ser parte de la Cooperativa y proporcionándoles todas las prestaciones que indican las leyes laborales para que se sientan satisfechos trabajando en ella.
- Crear una cartera clientes manteniendo un control estricto de pedidos, el cual les permita evaluar o estimar un número considerado de materia prima para no estancar la producción y evitar el desperdicio.
- Debe mantener la calidad de sus productos y crear un nuevo diseño de viñeta de manera que con solo verla captive la atención del cliente, y le crea la necesidad de consumirlo.
- Procurar contar con alternativas de financiamiento en instituciones que ofrezcan tasas bajas de interés y planes de pago flexibles, en las cuales puedan apoyarse al momento de ampliar la planta o adquirir nueva maquinaria debido al aumento en la demanda.
- Incluir en sus etiquetas parte de la leyenda de ACPANME de R. L, así como, el hecho que son una institución autorizada y avalada por el MAG y MSPAS, para brindar al consumidor confianza de que el producto cuenta con las debidas medidas higiénico-sanitarias.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, EN EL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

A. INTRODUCCIÓN.

Debido a que La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada, en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután no cuenta con un plan que les involucre en una participación directa en el mercado y que a la vez se les proyecte su situación a futuro por los constantes cambios que suceden en el ambiente mercadológico, se prepara el siguiente plan estratégico de comercialización, para minimizar la incertidumbre en el giro de sus operaciones. Por medio de éste plan estratégico todos los que conforman la sociedad cooperativa podrán echar andar sus esfuerzos en forma ordenada.

Realizando sus actividades con mayor eficiencia, y productivamente el éxito de los objetivos propuestos; estos harán alcanzar el crecimiento de las ventas de los productos derivados del coco y marañón. Aumentando así el nivel de operaciones en la empresa.

Se presentan los objetivos y estrategias de comercialización resultantes de los análisis de la situación actual del mercado en la que se encuentran los productos derivados del coco y marañón, de igual forma se describe los medios que ellos pueden utilizar la obtener publicidad y ser reconocidos en el mercado consumidor.

Los beneficios que se esperan obtener con la ejecución de éste proyecto, es lograr la auto sostenibilidad, generación de empleos y el aprovechamiento de los recursos de materia prima con los que cuenta la cooperativa.

Para la elaboración de esta propuesta se tomó como base el diagnóstico realizado en el capítulo II, enfocándose en el área de mercadeo siendo esta de mayor importancia, ya que para adquirir una buena cartera de clientes de debe de tener muy en cuenta los mercados metas ha donde será dirigido el producto.

B. IMPORTANCIA

A continuación se plantea la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización para la Cooperativa ACPANME de R. L, con el fin de abrirle mercados a los productos de la planta frutícola, cuyo propósito es proveer a la cooperativa una herramienta que les facilite la efectiva comercialización del producto.

En el transcurso de la investigación realizada se detectaron fortalezas y deficiencias que posee la cooperativa en estudio, así como también el punto de vista de lo que los clientes esperan, ayudando de esta forma a mejorar los factores que afectan de manera negativa a que la cooperativa comercialice sus productos en un mercado mas amplio; diferente al que cuenta en la actualidad.

Esto es significativo por que se le otorgara a la cooperativa ACPANME de R. L, una herramienta básica que contribuya al crecimiento en las ventas de la planta frutícola, y a posicionarse en el mercado local y ampliarse a nivel nacional.

C. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

La Actual propuesta contiene alternativas para internarse nuevamente al mercado productivo de los productos derivados de coco y marañón, elaborados por la planta frutícola de ACPANME de R. L, ubicada en el Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután, la cual incluye una serie de apartados donde se detallan los objetivos, el desarrollo del plan estratégico de comercialización el cual se conforma por la filosofía empresarial con su misión, visión y objetivos de la empresa; la mezcla de mercadotecnia donde se da a conocer los cursos de acción mediante tácticas y políticas de las variables del producto, precio, plaza y promoción. Constituyendo éstas la base fundamental para lograr la efectiva comercialización de los productos derivados de coco y marañón.

También se muestran los presupuestos de los gastos que tendrá la cooperativa al ejecutar el plan, el plan de financiamiento, control e implementación de este.

D. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

a. General

Lograr por medio del Plan Estratégico de Comercialización que la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de Responsabilidad Limitada del Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután; abra nuevos mercados de los productos derivados de coco y marañón, el cual permita el aumento de la demanda de este a nivel local como nacional.

b. Específicos

- Establecer objetivos y estrategias de comercialización, que permitan mejorar las actividades que realiza la sociedad cooperativa.
- Establecer formas de promoción que permitan notificar e inducir a los clientes potenciales para la adquisición del producto y mantener los ya existentes.
- Plantear alternativas de solución que estén dirigidas a las actividades de comercialización de la planta frutícola de la Asociación Cooperativa, a partir de las carencias encontradas en el diagnóstico realizado y así favorecer el aumento en las ventas.

E. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

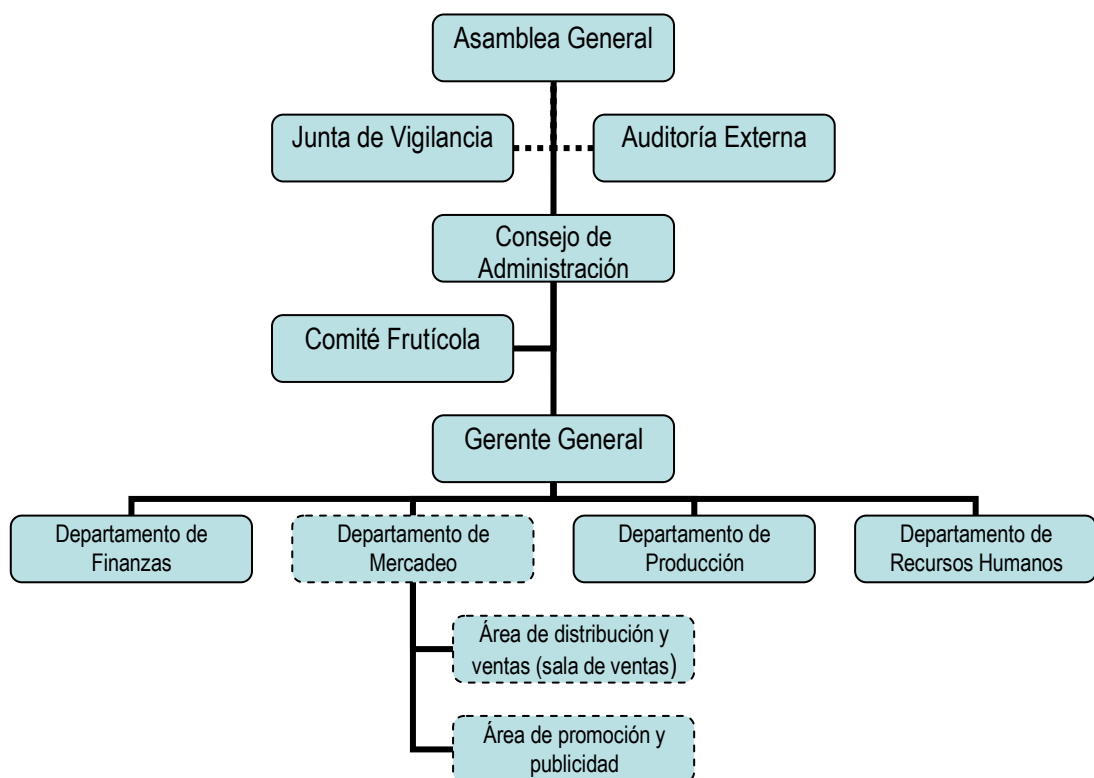
El plan estratégico de comercialización ayudará a que la planta frutícola de la cooperativa ACPANME de R. L., obtenga un instrumento que le sirva de base para abrirse mercados e incrementar la demanda de productos derivados de coco y marañón en las diferentes tiendas, mercados y comedores de los municipios de San Francisco Javier, San Agustín, Puerto El Triunfo y Jiquilisco, del Departamento de Usulután; proporcionándoles aspectos importantes y necesarios que faciliten la comercialización de los mismos.

F. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Para que el presente plan estratégico de comercialización pueda implementarse y controlarse, es necesario que se crea la unidad o departamento de mercadeo, el cual será la responsable de llevar a cabo todas las actividades en relación a la venta, distribución y promoción de mercadería; con la intención de posicionarse en la mente de los consumidores.

Dicho departamento estará compuesto por dos áreas, la primera será la encargada de la venta y distribución de mercadería (sala de ventas), la cual estará situada en un lugar estratégico tomando en cuenta la accesibilidad vehicular y peatonal. Para ello recomendamos el Municipio de Jiquilisco, específicamente en San Marcos Lempa, por ser un municipio que llena los requisitos indispensables y localizarse sobre la carretera del litoral y la segunda área será la encargada de la publicidad y promoción de la mercadería.

A continuación presentamos una propuesta de cómo debe de estar estructurado el Departamento de Mercadeo dentro de la cooperativa incluyendo los departamentos ya existentes.



1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

La Asociación Cooperativa cuenta con algunos aspectos de filosofía empresarial, sin embargo, debido a las operaciones que ésta realiza; se le sugiere considerar la modificación de algunos elementos que componen dicha filosofía.

Referente al diagnóstico realizado, se piensa que es necesario hacer modificaciones tanto en la misión, visión y objetivos de la cooperativa, pues estas están más enfocadas a sí misma que a satisfacer las expectativas de los clientes, ya que no reflejan a lo que la cooperativa actualmente se dedica, así mismo, diseñar los valores de la cooperativa para orientar sus actividades hacia el logro de fines concretos.

1.1 Visión

“Ser una cooperativa socializadora, democrática, rentable, autogestionaria, y líder en la producción y comercialización de productos alimenticios 100% naturales satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en cuanto a calidad, cantidad y variedad, para lograr mejores condiciones de vida.”

1.2 Misión

“Somos una cooperativa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios 100% naturales que busca proveer de nutrientes y vitaminas que contribuyan a la salud de nuestros clientes, sin dejar de lado la participación directa, reflexiva y crítica de los diferentes sectores sociales, en los que la autogestión, la democracia participativa y los valores comunitarios sean los elementos fundamentales para el desarrollo sostenible.”

1.3 Objetivos

a) General.

Desarrollar una cooperativa sólida que fortalezca las condiciones que posibiliten alcanzar la autosostenibilidad elevando la calidad de vida de nuestros asociados y clientes, para lograr afrontar las adversidades del mercado tomando en cuenta el desarrollo social y económico, a través de la ampliación en la infraestructura y la participación de la comunidad.

b) Específicos.

- Fortalecer la cooperativa a fin de responder a las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes participando en el mercado tanto local como nacional.
- Que la población consuma productos que sean beneficiosos a su salud 100% naturales.
- Establecer estrategias de precios que permitan ofrecer nuestros productos de forma competitiva que a su vez cubran los costos de producción.
- Ingresar al mercado actual y buscar penetrar en nuevos mercados satisfaciendo las necesidades de los clientes potenciales como los ya establecidos.

1.4 Valores

- **RESPONSABILIDAD:** Valor que se transmite hacia nuestros clientes, que sepan que estamos comprometidos al momento de realizar cada uno de nuestros pedidos, consientes que los recibirán en el momento justo.
- **RESPECTO:** Hacia nuestros empleados, trabajadores y sobre todo al cliente, que es el principal apoyo en el crecimiento de nuestra empresa y nuestro mayor aliado en el campo económico.
- **HONESTIDAD:** En garantizar que nuestros productos son 100% naturales, que pueden saborearlo cualquier persona y son muy buenos para la salud sin necesidad de la utilización de sabores ni colores artificiales.
- **CALIDAD:** En cada uno de nuestros productos, procurando utilizar los más altos estándares, para que nuestros clientes se sientan seguros de lo adquieren y consumen; todo bajo la supervisión del Ministerios de Agricultura y Ganadería y del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

- **TRABAJO EN EQUIPO:** Desde el momento de la recolección y selección de las mejores y frescas frutas, hasta su procesamiento, elaboración y distribución de cada uno de nuestros productos, procurando dar el mejor esfuerzo y dedicación en nuestro trabajo.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Ser una empresa comprometida en la formación de empleos en nuestra comunidad, tratando de capacitar y orientar no sólo al personal que labora en la empresa, sino también a la sociedad misma en ser impulsador en el desarrollo económico y social de nuestro entorno.

2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

En este punto deben ser tomados todos los elementos que los componen a continuación se presentan cada una de las variables

2.1. Producto

Los productos derivados de coco y marañón que ACPANME de R. L; comercializa son productos 100% naturales, la pulpa de coco es extraída directamente del coco utilizando una porción muy mínima del agua del mismo para poder pulverizar la carne de este y así obtener la pulpa y jugo para su comercio, la pulpa de marañón se extrae del fruto falso de este agregándole una pequeña cantidad de agua para poder pulverizar dicho fruto, el agua de coco es extraída directamente de éste y envasada sin incluir preservantes para conservar el sabor original, y las vitaminas y minerales, el jugo de marañón pasa por la despulpadora y se deja reposar un par de horas en agua, para lograr que ésta adquiera el sabor natural del marañón y se endulza con una cantidad mínima de agua.

Objetivo

Ser un producto 100% natural que proporcione beneficios nutricionales que satisfagan los gustos y necesidades del mercado meta sin necesidad de utilizar preservantes ni colorantes.

2.1.1 Políticas del producto.

- ❖ La elaboración de los productos con altos estándares de calidad e higiene.
- ❖ La producción se realizara dos veces y se distribuirá las mismas ocasiones por semana un día los derivados del coco y otro los derivados del marañón.

- ❖ Se capacitara 3 veces por año al personal para garantizar la excelencia en la producción.

2.1.2 Tácticas del producto.

- ❖ Sostener un proceso de mejora continua en la calidad y sabor del producto, incrementando el rendimiento funcional del mismo con relación a su durabilidad y confiabilidad.
- ❖ Mantener la calidad de la materia prima que se utiliza, la higiene de las instalaciones y demás factores que se relacionan con la elaboración de los productos.
- ❖ Mejorar la presentación final, en cuanto al envase y etiqueta dándole una apariencia más llamativa al producto.
- ❖ Continuar utilizando la marca actual “Paraíso Frutal” la cual ya se encuentra registrada.
- ❖ Mantener la presentación de una libra y media libra en el caso de la pulpa y de un litro y medio litro en el caso del jugo y el agua.
- ❖ Resaltar en sus etiquetas el hecho que es un producto 100% natural sin utilización de químicos, que tenga efectos secundarios en el organismo humano y con su respectivo registro sanitario autorizado por el MAG Y MSPAS.

Para que la cooperativa pueda cumplir estas expectativas, debe invertir parte de sus ingresos o buscar una fuente de financiamiento para que le proporcione a la asociación cooperativista la facilidad de elaborar nuevos e innovadores diseños o mejorar los ya existentes; logrando así ser líderes en el mercado

2.1.3 Beneficios de los productos:

Beneficios del marañón

- Rico en vitamina C
- Rico en Magnesio y minerales como Potasio, Calcio, Hierro y Fósforo.
- Se le atribuye la propiedad de reducir el colesterol.
- Tiene muchos usos medicinales es buena para diabetes, reuma, enfermedades de la piel y cansancio.

Beneficios del coco

- Los cocos verdes contienen agua, llamada comúnmente como: agua de coco. Esta agua contiene vitamina B, potasio, calcio, sodio y otros minerales. Esta combinación la hace ideal para restaurar los electrolitos en el cuerpo los cuales perdemos por sudoración excesiva.
- Consumir el agua de coco ayuda al control de la diabetes, al buen funcionamiento del sistema urinario, de los riñones, el funcionamiento del tracto digestivo, el sistema nervioso y los músculos. Además, posee un suave efecto laxante.
- La pulpa del coco verde provee proteína, calcio, fibra y grasa. La pulpa gruesa del coco seco o maduro es más abundante en proteína, fibra, minerales y grasa.

2.1.4 Diseño del producto.

El proceso para la obtención de los productos derivados de coco y marañón inicia con la selección apropiada de la fruta, desinfectándola para eliminar los gérmenes, utilizando todas las medidas de higiene que contribuyan a ofrecer un producto de excelente calidad para luego pasarla a la despulpadora o la llenadora según el producto, continua con el empacamiento y termina con el almacenamiento.

Ventajas

- Llena las expectativas y necesidades del consumidor, ya que es un producto 100% natural que puede consumirse a cualquier hora del día.
- El sabor, color y olor son propios de la fruta no se utilizan químicos
- Posee un tiempo de vida de 6 meses en el caso del jugo de marañón y el agua de coco y de hasta un año para la pulpa de coco o marañón.

2.1.5 Marca

Paraíso frutal es la marca comercial con la que se conocen los productos de la planta frutícola de la cooperativa ACPNME de R. L; es un nombre fácil de recordar y de reconocer, por lo tanto no es necesario una reasignación al nombre; ya que es adecuada al tipo de producto que venden. La cual esta elaborada por letra tipo Arial Black con un fondo gris y línea de color negro con un grosor de 1.25.

Paraíso Frutal

✓ **Logotipo:**

La Asociación Cooperativa en la actualidad no cuenta con un logotipo; con el cual se pueda identificar, por lo tanto se creara uno que permita la identificación de la marca de los productos elaborados por ACPANME de R. L; el cual esta compuesto por una oración la cual se lee SABOREA LA FRUTA AL NATURAL con un tipo de letra Script MT Bold, escrito de manera horizontal, fondo de color amarillo y línea negro de grosor 0.75, este hace referencia al tipo de productos que se elaboran los cuales son 100% naturales.

Saborea la fruta al natural...

✓ **Viñeta**

La viñeta de la empresa es un sticker, en la parte de arriba con una figura de un árbol de coco con un sol y en la parte de abajo la mitad de un coco despulrado y con fondo blanco en forma rectangular, que contiene en el lado izquierdo el nombre de la planta de fruta y la información de la empresa, en la parte derecha el contenido, el peso y periodo de fabricación y vencimiento como el registro sanitario.

Debido a esto la etiqueta se ve muy cargada es necesario rediseñarla.

Viñeta Actual:



Por ser un producto alimenticio se propone que la viñeta lleve la información necesaria sobre las características de este con la necesidad de brindar confianza a los consumidores, que desean adquirirlos como los que ya lo hacen.

También debe persuadir a los clientes, por tal motivo debe tener colores llamativos que realcen el nombre de la marca. Este se imprimirá en forma de Stickers con un fondo celeste con una isla que contiene unas palmeras de coco y árboles frutales. Además de hacer referencia a lo natural de los productos contiene en el centro el nombre de la marca Paraíso Frutal, el logotipo de este y la figura de la fruta que representa el producto que se adquiere ya sea pulpa o jugo de coco y marañón.

Además en la parte posterior de la viñeta será de color celeste claro y este contendrá la cantidad de producto, fecha de fabricación y de vencimiento, registro sanitario, ingredientes, modo de preparación (si es pulpa), y por último la información de la Cooperativa y lugar dónde se elabora el producto.

Viñeta Propuesta:

Parte frontal de la viñeta:



Parte posterior de la viñeta:

Contenido Neto: 1 Lb
No lote: L111120810MM
Fab.: 00-00-00
Vento.: 00-000-00

Reg. _____PGS
EL SALVADOR

Ingredientes:
Falso Fruto de Marañón

Modo de preparación:
Disuelva 2.27g en medio litro de agua, agregar azúcar al gusto.
Mantenerse refrigerado a 18 C

Producto hecho en El Salvador por ACPANME de R.L.
Comunidad Nueva Esperanza, Cantón El Zamorano,
Jiquilisco, Usulután.

Contáctenos al: 2625-9629, 7513-3669

✓ **El envase y empaque:**

La Cooperativa ACPAME de R. L. Ya posee envase para el jugo de coco y marañón los cuales son de plásticos adecuados al litro y medio litro de éste, con un proveedor ya existente; por tal motivo no se le recomienda la adquisición de estos. Pero no posee empaques formales para la venta de la pulpa de coco y marañón, dicha razón se le recomienda utilizar una bolsa transparente de plástico en forma rectangular cuya medida es de 12 cms de ancho por 16 cms. de largo, lo que permitirá al consumidor apreciar el producto, éste se encuentra sellado en la parte superior para brindarle protección. Y que a la vez se ajusta a la capacidad económica de la Organización.

Ejemplo de empaque:



✓ **Ciclo de Vida del Producto:**

Los Productos derivados del coco y marañón que elabora la Asociación Cooperativa se encuentran en una etapa de introducción, ya que esta en un periodo de crecimiento lento en las ventas; este todavía no ha sido insertado en todas las tiendas, comedores y negocios de los municipios en estudio, del Departamento de Usulután. Por tal motivo se le sugiere a la empresa considerar una inversión en publicidad para impulsar el producto por un monto de \$1,800.16. Así tendrá una gran oportunidad de posesionarse en la mente de los consumidores e incrementar las ventas, siendo reconocidos por todas las personas que los consumen a menudo como las que no lo hacen.

2.2. Precio:

Objetivo

Procurar en lo posible que el precio sea accesible a los consumidores y parecidos a los de la competencia, satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes; logrando un margen de utilidad de acuerdo a las necesidades de la cooperativa. Los cuales logren garantizar el regreso de los costos de producción y Comercialización.

2.2.1 Políticas de precios.

2.2.1.1 Descuentos por volumen.

Se establecerá una política de precios flexibles que se aplique en función del mercado en el que se desarrolle. Tomando en cuenta los siguientes criterios: Mantener los clientes ya existentes, atraer nuevos clientes mayoristas como detallistas, generar altos volúmenes de ventas y alcanzar el margen de utilidad beneficioso para la Asociación Cooperativa.

- Brindar servicio a domicilio a los clientes detallistas y mayoristas.
- Brindar descuentos del 5% a los compradores mayoristas que paguen sus créditos, antes de la fecha de vencimiento.
- Establecer precios especiales a clientes fieles a la cooperativa.

2.2.1.2 Estabilización de Precios

- La Asociación Cooperativa deberá ser garante en que los precios que los mayoristas les proporcionen a los detallistas sean acorde a los precios que ellos sugieran.

- La Asociación Cooperativa debe avalar que los precios ofrecidos por los detallistas estén de acuerdo a las expectativas de esta.
- La Asociación Cooperativa y los detallistas deben estar en una misma sintonía ofreciendo al consumidor final el mismo precio de venta de los productos.

2.2.2 Estrategias de Precio:

Referente a la fijación de precios, la cooperativa debe establecer un sistema de fijación de costos reales basado en todos los materiales utilizados durante el proceso de adquisición de materia prima, de producción y de comercialización, logrando de esta forma la recuperación de los costos y gastos y la adecuada fijación de precios para la venta. Sumado a lo anterior se tomará en cuenta una política de precios flexibles que se aplique en función del mercado en el que se desarrolle.

En tanto a la estrategia de precios se optó por la de “ajuste de precio”.

A continuación se presentan las acciones a seguir:

- Mantener la producción propia de materia prima dentro de la Asociación Cooperativa el cual le permite otorgar precios accesibles, con el fin de no verse obligado a incrementar los precios actuales.
- Hacer revisiones constantemente a los precios asignados con el fin de que se realicen ajustes que puedan mantenerlos en una posición favorable frente a la competencia.
- Establecer precios, que puedan resistir a la competencia y a su vez conservar los clientes ya existentes y atraer a nuevos; lo que permitirá incrementar la demanda de productos.

2.2.3 Fijación del precio de Productos derivados del coco y marañón.

Para realizar la fijación de precios de los jugos y pulpa de coco y marañón se tomara en cuenta el costo del producto, su naturaleza y la percepción del consumidor. Ya que es un factor importante en la mezcla de mercadotecnia; por lo que la Asociación Cooperativa debe tomar en cuenta la forma en que los consumidores ven los precios y como estas percepciones afectará su disposición de compra.

El costo de la pulpa de coco y marañón en presentaciones de ½ libra es de \$0.20, su precio de venta es de \$0.50 por lo que se obtiene una utilidad de \$0.30.

Utilizando el método de costo, más un margen de utilidad deseada determinaremos el margen de utilidad.

$$\text{Precio de Ventas} = \frac{\text{Costo por Unidad}}{1 - \text{Rendimiento sobre venta deseada}}$$

Despejando la formula se obtiene:

$$\text{PV} (1 - \text{Rendimiento sobre venta deseada}) = \text{Costo por Unidad}$$

$$1 - \% = \frac{\text{Costo por Unidad}}{\text{PV}}$$

Sustituyendo:

$$1 - \% = \frac{0.20}{0.50}$$

$$1 - \% = 0.40$$

$$1 - 0.40 = \%$$

60% Margen de Utilidad por presentaciones de ½ libra de pulpa de coco y marañón.

El costo de la pulpa de coco y marañón en presentaciones de 1 libra es de \$0.40, su precio de venta es de \$ 1 por lo que se obtiene una utilidad de \$0.60.

Sustituyendo:

$$1 - \% = \frac{0.40}{1.00}$$

$$1 - \% = 0.40$$

$$1 - 0.40 = \%$$

60% Margen de Utilidad por presentaciones de 1 libra de pulpa de coco y marañón.

Presentación propuesta de **jugo de coco y marañón** y el costo de presentaciones de ½ litro es de \$0.30, su precio de venta es de \$0.50 por lo que se obtiene una utilidad de \$0.20.

Sustituyendo:

$$1 - \% = \frac{0.30}{0.50}$$

$$1 - \% = 0.60$$

$$1 - 0.60 = \%$$

40% Margen de Utilidad por presentaciones de ½ litro de jugo de coco y marañón.

El costo jugo de coco y marañón en presentaciones de 1 litro es de \$0.60 su precio de venta es de \$ 1 por lo que se obtiene una utilidad de \$0.40

Sustituyendo:

$$1 - \% = \frac{0.60}{1.00}$$

$$1 - \% = 0.60$$

$$1 - 0.60 = \%$$

40% Margen de Utilidad por presentaciones de 1 libra de pulpa de coco y marañón.

2.3 Plaza:

Objetivo

Proporcionar al público un espacio físico, en el cual tengan conocimiento que siempre podrá encontrar los productos con el más alto nivel de calidad.

2.3.1 Políticas de Canales de Distribución.

- Aumentar gradualmente la distribución de los productos derivados del coco y marañón en las tiendas, negocios y comedores de los municipios en estudio, Departamento de Usulután.

- Tener contacto directo con los detallistas los cuales recibirán el producto en ocasiones por medio del Agente y mayorista, para conocer la preferencia y atención por los consumidores sobre los productos a comercializar.

- Responder a los clientes ya sean mayoristas o detallistas sobre productos vencidos o recibidos con daños; con una reposición inmediata de nuevos productos cubriendo las necesidades y expectativas de estos.

2.3.2 Estrategias de Plaza:

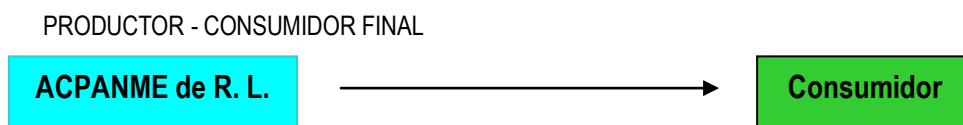
En cuanto a la estrategias de plaza, se optó por la de distribución selectiva que es en donde el productor debe colocar sus productos en un número de establecimientos, en donde según su criterio puedan ser adquiridos sus productos tomando en cuenta los puntos geográficos del departamento de Usulután.

Según las condiciones que presenta el mercado; ACPANME de R. L. debe utilizar alternativas concretas para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final, entre las actividades que se establecen son:

- La utilización de los diferentes canales de distribución.
- Contar con productos disponibles dentro de las Bodegas para abastecer a los clientes ya existentes y los clientes en potencia.
- Participar en las ferias artesanales, para dar a conocer a los diferentes sectores aledaños los diversos productos que proceden del coco y marañón, así aprovechar el gran número de clientes y consumidores que las visitan.
- Establecer una sala de ventas en un punto estratégico, en donde la cooperativa pueda tener la facilidad de poder no solo abastecer el mercado, sino también de proporcionar sus productos al detalle.

2.3.3 Canal de Distribución:

Este tiene una gran importancia dentro de la Asociación Cooperativa por que por medio de este se realizan los objetivos propuestos. Ya que a través de este se logra llegar al mercado consumidor, con la mayor rapidez y efectividad posible; dentro de este es donde se seleccionan los miembros específicos que participaran en el proceso de distribución y a su vez serán los encargados de venderlos en el mercado.



- Este canal, muestra una atención directa entre la cooperativa y el consumidor final; en este caso es bueno que la cooperativa tenga un acercamiento directo con su clientela, para conocer sus gustos y preferencias, saber si es de su agrado la atención y que factor se necesita modificar, también ayuda a que la cooperativa minimice sus costos siendo ellos mismos los encargados de la distribución de sus productos. Por tal motivo se le recomienda que utilice este canal de distribución.

2.4 Promoción.

Objetivo

Procurar que el consumidor esté debidamente informado de las promociones y ofertas que la cooperativa lance periódicamente, mediante una publicidad masiva pagada y no pagada; identificando los lugares y las diversas presentaciones de los productos y así aumentar la demanda.

2.4.1 Políticas de Promoción

- Realizar campañas masivas de promoción en el municipio donde sea la primera vez la introducción del producto y volverlas a efectuar cada tres meses.
- Evaluar los resultados de las campañas promocionales en periodos trimestrales y semestrales.

- Regalar muestras (degustaciones) a los clientes ya sean agentes, mayoristas, detallistas y consumidor final.

2.4.2 Estrategias de Promoción

La cooperativa dirigirá su actividad promocional, con el objetivo primordial de resaltar las características del producto haciendo posible identificarlos con facilidad, estos se podrán diferenciar en los diversos tipos de promociones; las cuales están orientadas a la apertura de nuevos mercados. El cliente o consumidor tendrá la facilidad de conocer los beneficios que ofrece el producto como lo son: el sabor, la textura, precios razonables y calidad; sin dejar de lado la exactitud en tiempos de entrega, descuentos y amabilidad.

De las estrategias de promoción fue seleccionada la estrategia de mezcla promocional la cual busca mezclar adecuadamente los tipos de promoción.

Con relación a la promoción de ventas se deben realizar las siguientes acciones:

- En los lugares que el producto este en introducción brindarlo al 2 por 1, en un periodo no más de un mes.
- Proporcionar descuentos sobre ventas al contado, para los clientes mayoristas y al detalle tomando en consideración una cartera de clientes fieles.
- Establecer una fecha específica, en la que el cliente pueda y tenga la facilidad de adquirir producto adicional sin necesidad de promociones especiales
- Tener en consideración la publicidad no pagada aprovechando al máximo los programas culturales, que se transmiten en la radio local lo cual permite dar a conocer los productos nacionales, sus beneficios, formas de contacto y lugares donde se pueden adquirir.

Con respecto a la venta personal:

- Delegar un representante de ventas que se encargue de la comunicación con los clientes; ya sea de forma directa o indirecta, dentro y fuera de la cooperativa con un salario mensual base más comisión por cumplimiento de metas.
- Seleccionar y capacitar al personal en todo lo relacionado a las ventas, atención al cliente y distribución de mercadería, para agilizar la atención y servicio dentro como fuera de la cooperativa o la sala de ventas.

En cuanto a la publicidad tenemos:

- Se utilizarán mensajes dirigidos al público tales como: Pancartas, brochure, páginas Web y vasos con mensajes publicitarios; para dar a conocer el producto con que se cuenta y sus correspondientes presentaciones.
- Hacer uso de una emisora radial local que tenga un alto nivel de audiencia para dar a conocer sus productos, presentaciones, promoción, descuentos y la atención que se brinda al público en general.

❖ Diseño de Sitio Web

Se le recomienda a la Asociación Cooperativa el Diseño de un sitio Web cuyo precio es de \$590 para su implementación, más \$54 anuales por mantener nombre y espacio en la WEB según la cotización proporcionada por Q & M El Salvador. (ANEXO 5)

Este será de la siguiente manera la primera pagina del espacio Web contendrá el logotipo y eslogan de la empresa; con las figuras de las frutas coco y marañón que representan el producto que ellos elaboran, en la parte de abajo muestra una figura de un coquito que es donde esta la opción de Inicio, al seleccionarla se despliega una segunda pagina donde aparece el menú principal el cual esta compuesto por las siguientes opciones:

QUIENES SOMOS: en esta aplicación muestra una abreviada descripción a las actividades que realiza la Asociación Cooperativa, para que los cibernautas que les visiten tenga conocimiento de ellos y sepan donde están ubicados y como localizarlos.

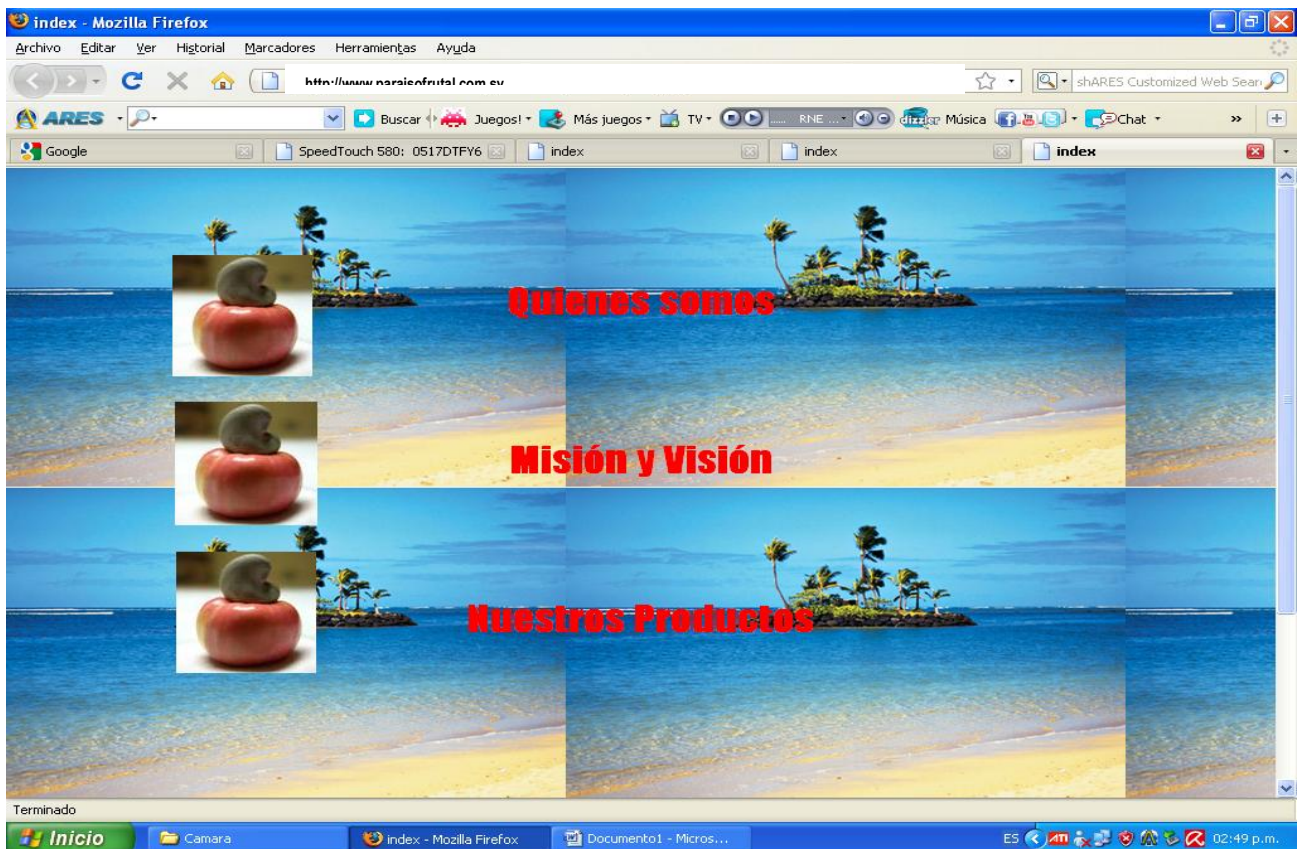
MISION Y VISION: En esta opción presenta la misión y visión que tiene la Asociación Cooperativa mostrando sus actividades presentes y futuras.

NUESTROS PRODUCTOS: En esta sección brinda toda la información de los diferentes productos que ofrece la Asociación Cooperativa; tamaños y precios, los beneficios que estos proporcionan a las personas que los consumen.

Forma para ingresar a la página Web Paraíso Frutal:

El primer paso para acceder a la pagina Web es seleccionar el Icono Internet Explorer, luego ingresar la dirección **www.paraisofrutal.com.sv** seguidamente aparecerá la hoja principal donde muestra la opción de INICIO, al seleccionarla aparecerá la segunda hoja con las opciones: QUIENES SOMOS, MISION Y VISION, NUESTROS PRODUCTOS.

A continuación se muestra el ejemplo de las hojas creadas en Internet.



Stickers:



Para dar a conocer el producto y la marca Paraíso Frutal se elaboraran 1,200 stickers los cuales puedan adherirse a puertas, ventanas de casas como de automóviles. Con un precio unitario de \$0.20 ctvs. Cada uno haciendo un valor total de \$240.00 (ANEXO 6).

Este llevara de fondo una isla con palmeras de coco y árboles frutales y a su alrededor abundante agua, mostrando un verdadero paraíso que refresque la mente de los lectores de este, También incluye el logotipo, nombre comercial, nombre de producto que se esta ofertando y por ultimo la dirección de la Cooperativa y teléfonos de contacto para pedidos.

Se sugiere repartir los stickers a personas mayores que sean dueñas de sus viviendas y a las personas que posean vehículos, para que ellos los peguen en lugares estratégicos; con el fin de posesionarse en la mente de los consumidores.

PARAISO FRUTAL
Disfruta la fruta al natural...



Te invitamos a degustar nuestros productos derivados del coco y marañon 100% natural. A precios realmente accesibles y a provecha nuestras promociones.

Búscalo en tu tienda mas cercana o visita nuestra sala de venta; estamos ubicados en COMUNIDAD NUEVA ESPERANZA, JIQUILISCO, USULUTAN.

Pedidos al: 2638-3450 y 7722-5439 ó

A la página Web:
www.paraisotropical.com.sv



❖ Banners

Para dar a conocer el producto se sugiere la elaboración de 3 banners con un precio unitario de \$55.00 cada uno, haciendo un valor total de \$165.00 con medidas 2 x1.5 MT., full color, de lona banner con ojetees. Los cuales serán ubicados en las principales calles de los municipios en estudio; para ello recomendamos los siguientes lugares: El primero en Puerto El Triunfo, El segundo en Jiquilisco específicamente en la Bahía por ser un lugar turístico y el tercero sobre la carretera del desvío de San Agustín; para que el consumidor pueda conocer el producto y de esa manera instar a su consumo. Para que este sea llamativo se recomienda que tenga un fondo blanco con hojas verdes, además que contenga el logotipo de la empresa, nombre del producto, en medio de él una leyenda que brinde información sobre el producto y donde poderlo obtener, números telefónicos y pagina Web para mayor información. (Ver anexo 6)

❖ **Brochurs:**

Elaborar 100 brochures tamaño carta, full color de papel couche c-80 color, con un fondo de color celeste para que los consumidores refresquen su vista con un color paradisiaco.







Para dar a conocer los productos que elabora la cooperativa; derivados del coco y marañón en este se incluyen en la parte de adelante toda la información relacionada con la cooperativa, quienes son, misión, visión, información de los productos y dirección de la ubicación y como ser contactados.

En la parte de atrás muestra el correo electrónico para ser contactados, las figuras de los productos que elaboran como son el coco y marañón el nombre de la marca que es paraíso Frutal, el logotipo y eslogan para que estos sean familiarizados por los consumidores a la hora de adquirirlos. **(Ver anexo 6)**

Parte externa:



Parte interna:

<p>ACPANME DE R. L.</p> <p>¿Quién es ACPANME de R. L.? Somos una cooperativa dedicada al cultivo, recolección y elaboración de productos derivados del coco y marañón cien por ciento natural.</p>  <p>Misión de ACPANME</p> <ul style="list-style-type: none">La cooperativa tiene como misión el Desarrollo Integral Local mediante la participación directa, reflexiva y crítica de los diferentes sectores sociales, en la que la Autogestión, la democracia participativa y los valores comunitarios sean los elementos fundamentales para el Desarrollo Sostenible.	 <p>Visión de ACPANME</p> <ul style="list-style-type: none">Ser una cooperativa socializadora, solidaria, democrática y Autogestionaria que promueva el Desarrollo Integral con participación de todos los sectores sociales en los diferentes componentes económicos, políticos, social, cultural, ambiental y humano, para lograr mejores condiciones de vida. <p>NUESTROS PRODUCTOS:</p> <p>Son elaborados con los más altos estándares de calidad, a través de la selección de nuestras mejores frutas y bajo los estrictos medidas y controles higiénicos; autorizados por el MAG y MSPAS.</p> 	  <p>Jugo de marañón. Pulpa de marañón.</p>  <p>Jugo de coco. Pulpa de marañón.</p> <p>SABOREA LA FRUTA AL NATURAL...</p> <p>Dirección: Comunidad Nuevo Modelo de Esperanza, Cantón El Zamorano, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.</p> <p>Teléfono: 2638-3450 y 7722-5439 Fax: 2638-5656</p>
--	--	--

❖ Anuncio de Radio:

Los productos que elabora la Asociación Cooperativa ACPANME de RL. No son muy conocidos en el mercado por tal razón se ha planteado diseñar una cuña radial dirigida a todo tipo de público.

Se recomienda que la cuña dure 60 segundos y se realice en una radio local; donde su programación sea escuchada por todo tipo de público y además que el costo se ajuste al presupuesto de la Asociación Cooperativa, esta debe transmitirse durante 3 meses, en 3 horarios mañana, mediodía y tarde de lunes a domingo. Se elige esta radio local por tener alta audiencia y precios accesibles de \$1.14 por cada cuña haciendo un monto total de \$307.80

Cuña Radial

Persona 1: Que rica esta la comida

Persona 2: que estas almorzando

Persona 1: Pollo encebollado

Persona 2: Huele bien

Persona 1: Te gustaría acompañarme

Persona 2: Claro, pero ¿No tienes nada de tomar?

Persona 1: No. ¡¡¡Y que sed la que tengo!!!

Persona 2: Toma \$1 ve a comprar una gaseosa

Persona 1: pero yo padezco de gastritis, me hace daño

Persona 2: Entonces ¿qué puedes comprar?

Persona 1: No has oído hablar de la pulpa y jugos del Paraíso Frutal

Persona 2: No. ¿Y que es eso?

Persona 1: Son jugos al Natural hay de marañón, agua de coco y también venden pulpa la ½ libra la dan a \$0.50 y la libra es de \$1 Para las personas que les gusta hacer el fresco; de los jugos hay de ½ litro a \$0.50 y el litro a \$1 contiene vitaminas y minerales y lo mejor es que nos ayuda a las personas que padecemos de la colitis y gastritis por que SON NATURALES.

Persona 2: ¿Adonde los venden?

Persona 1: pues son tan buenos que los puedes encontrar en la tienda mas cercana

Persona 2: Sabes a mi también ya me dio sed, apresúrate que quiero probarlos

Persona 1: Si, Umm... deliciosos te comprare a ti uno de coco y para mi de marañón.

Pulpa y jugos del Paraíso Frutal, distribuido por ACPANME de R. L. para pedidos al TEL 2638-3450 y cel.7722-5439, ¡¡¡Saborea la fruta al natural!!!!

El fondo de la cuña radial, llevara música Tropical Salvadoreña.

❖ Vasos

El vaso será de plástico color gris con un tamaño de 12 onz. El cual tendrá la viñeta en la parte central de éste. Su costo unitario es de \$0.22 ctvs. Según cotización en PLASTIMAS S.A. de .CV. A los tels. 2293-1190 y 2293-1170.



3. DETERMINACION DE LOS PRESUPUESTOS:

Para hacer efectiva la propuesta, es necesario que ACPANME de R. L. realice una inversión de \$1,800.16 de acuerdo con el plan de Implementación es aplicable a un periodo de un meses excepto el sitio Web que se mantendrá de forma permanente.

Descripción	Cantidad	Costo	
		Unitario	total
Sitio Web	1	\$644.00	\$644.00
Stickers	1,200	\$0.20	\$240.00
Banners	3	\$55	\$165.00
Brochures	100	\$1.25	\$125.00
Cuña Radial	1 paquete de 270 cuñas	\$1.14	\$307.80
Vaso	360	\$0.22	\$83.56
sub. Total		\$701.81	\$1,565.36
Imprevistos (15%)			\$234.80
Total de Inversión Mensual			\$1,800.16

Nota: precios incluyen IVA.

4. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

Es necesario proyectar la base financiera que patrocinara el éxito de la implementación del plan estratégico de comercialización. El inicio de la proyección financiera es la apreciación de las diferentes fuentes de ingresos esperadas por la Asociación Cooperativa.

Partiendo de este hecho se mencionan a continuación las siguientes fuentes de financiamiento que son y serán el respaldo económico de la cooperativa.

- Aportaciones de los socios
- Ingresos por ventas de sus productos
- Donaciones de la embajada de Canadá

- Factibilidad de crédito de instituciones financieras que dan apoyo de las asociaciones cooperativas, tales como Cajas de Crédito, FEDECASES Y Banco de los Trabajadores.
- Promesas de apoyo económico de parte del gobierno central

5. CONTROL E IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.

5.1 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

Para llevar a cabo la ejecución del plan estratégico de comercialización es necesaria la aprobación de la junta directiva, la cual debe informar a los socios y al resto de la organización de forma coordinada para su mayor comprensión para lograr el máximo de los resultados.

El trabajo ordenado y coordinado de las actividades que se realizan a partir de la ejecución del plan, permitirán que los productos en la Sociedad Cooperativa se vendan con mayor expectativa.

5.2 CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION.

Es conocido que no todo plan es desarrollado como se ha pronosticado, por tal motivo es necesario realizar revisiones constantes para mantenerlo en el curso normal y asegurar el alcance de los objetivos establecidos en el mismo. Estas revisiones permitirán descubrir desviaciones positivas o negativas, que se presenten dentro de este y así mismo adoptar las medidas correccionales pertinentes. Es necesario tener presente que este plan puede ser utilizado como instrumento de control. Dentro de este se pueden realizar modificaciones siempre que sean necesarias y tengan como fin reorientar a la empresa; hacia el logro de los objetivos establecidos dentro del plan estratégico de comercialización.

A continuación se prepara un cronograma que resume las actividades a desarrollar para la pronta implementación del presente plan.

F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.

ACTIVIDADES/ SEMANAS	2 Feb.-10	2	3	4	1 Mar.-10	2	3	4
1. PRESENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO COMERCIALIZACION A LA JUNTA DIRECTIVA.								
2. APROBACION DEL PLAN.								
3. PRESENTACION DEL DOCUMENTO ANTE EL PERSONAL QUE LABORA EN LA ASOCIACION COOPERATIVA. (GERENTE GENERAL)								
4. ASIGNACION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES PARA LA EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN. (GERENTE DE MERCADO)								
5. PROGRAMACION Y FECHA PARA INICIO DE OPERACIONES. (GERENTE DE MERCADO)								
6. CONTROL Y EVALUACION DE ACTIVIDADES (GERENTE DE MERCADEO)								
7. PRESENTACION DE INFORMES AL GERENTE GENERAL Y JUNTA DIRECTIVA.								

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- Chinchilla Flamenco, Dionisio Abraham
Guía Didáctica II Para seminarios de Investigación Social.
1ª Edición Enero 2006

- Etzel, Michael, Stanton, William y Walter, Bruce
Fundamentos de marketing
13' edición MC. Graw Hill, Octubre 2003

- Kotler Philip & Armstrong Gary,
Fundamentos de Marketing.
6ª Edición México: Prentice Hall, 2003. Pág. 3.

- Porter Michael E.
Estrategias competitivas (1997).

Tesis:

- Ángel Granados, Nelly Margarita Beatriz
Tesis diseño de un plan estratégico de Comercialización
Para La Asociación Cooperativa de Producción Artesanal
Santa Lucia de R. L. (ACOPASANTAL de RL.)
Universidad de El Salvador. 1999 FAC. C.C.E.E.

- Estupinian Moran, Blanca Noemí
Diseño de un plan de comercialización estratégico de la
Pasta de chile tabasco, para La Sociedad Cooperativa Agropecuaria
De Responsabilidad Limitada de Capital Variable.
Departamento La Libertad
Universidad de El Salvador. 2000 FAC. C. C. E. E.

- Folgar Calderón, Mónica Beatriz
Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la

Comercialización de la jalea elaborada a base de mango
Por un grupo de mujeres residentes en el cantón el zapote
Municipio de San Francisco Menéndez, Departamento de Ahuachapán.
Universidad de El Salvador, 2007 FAC. C. C. E. E.

Leyes:

- Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias.
- LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS.
- Ley de Creación del INSAFOCOOP y su Reglamento interno, Editor: Ricardo Mendoza Orantes.
- Código de Comercio de El Salvador, libro primero, título segundo.

Boletines informativos y otros:

- ✓ Asociación Cooperativa Agropecuaria “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L. Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.
- ✓ Guía Técnica CENTA año 2003
- ✓ Entrevistas realizadas al encargado del proyecto.
- ✓ Información proporcionada por la Cooperativa ACPANME de RL

Páginas Web:

- <http://www.citynet.com.ar/estudiofoda.htm>
- <http://www.gestiopolis.com>
- www.centa.gob.sv/documentos/guía/marañon.pdf.
- www.elprisma.com/...de.../planeacionestrategica/servicios.ipyme.org/planempresal/...../que_plan.htm.
- w.w.w.mag.gob.sv
- www.seguridad.gob.sv

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ANEXO 1

GUIA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista dirigida a los miembros de la junta directiva de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Nuevo Modelo de Esperanza" de R. L.

Administración:

1. Se consultara cual es la Misión y Visión que tienen la cooperativa.
2. Cuáles son los objetivos que la cooperativa persigue.
3. ¿Qué tipo de comunicación existe entre el encargado del proyecto y los trabajadores?
4. ¿Qué prestaciones de ley Proporciona la cooperativa a las personas que laboran en la planta?
5. Qué planes a corto y largo plazo considera debe tener la Asociación.
6. ¿Cuál es el proceso de reclutamiento para seleccionar al personal que labora en la planta?
7. ¿Qué nivel académico tiene la persona encargada de administrar la planta?

Mercadotecnia:

1. Cuáles de las fortalezas y primordiales limitaciones nos pueden mencionar y como la afectan.
2. Qué estrategias a su criterio deberá aplicar la Asociación para una mejor comercialización de los productos derivados de marañón y coco.
3. Qué planes a corto y largo plazo considera debe tener la Asociación.
4. ¿Qué productos son los que ustedes producen y canales de distribución utilizan?
5. ¿Ha realizado la Asociación antes campañas de comercialización para los productos derivados de marañón y coco? ¿En qué lugar y cuáles fueron los resultados?
6. ¿Cuáles son los aspectos que considera usted son los que mas influyen a que el consumidor adquiera sus productos?

Producción:

1. ¿Cuentan con algún control de calidad sobre los productos que se procesan?
2. ¿Llevan algún control de los costos en que incurren para procesar sus productos?
3. ¿Donde obtiene la Asociación la materia prima que procesan?
4. ¿Han pensado en incrementar la línea de productos que poseen? ¿A corto o a largo plazo?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GUIA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista dirigida a los socios de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Nuevo modelo de Esperanza” de R. L.

1. ¿En qué año se asocio usted a la Asociación Cooperativa “Nuevo Modelo de Esperanza” de R. L?

2. ¿En la fecha que usted se asocio ya existía el proyecto de la planta frutícola en la que se procesa las frutas marañon y coco?

Si		No	
----	--	----	--

Porque:

3. En qué año comenzó a operar la planta frutícola?

4. Cuentan con un local y utensilios adecuados para la elaboración de sus productos?

Si		No	
----	--	----	--

Porque:

5. ¿Cuál es el nivel académico que deben tener las personas que quiera trabajar en la planta?

6. Han capacitado al personal que labora en la planta frutícola Procesadora de las frutas marañón y coco en alguna de las siguientes aéreas?

Selección de la fruta		Procesamiento de la fruta	
Medidas de higiene		Medidas de seguridad	
Empacado		Otros Especifique:	

7. ¿Qué productos son los que producen y distribuyen?

8. ¿Poseen marca sus Productos?

Si		No	
----	--	----	--

Porque:

9. ¿En qué lugar comercializan sus productos actualmente?

10. ¿Qué actividades realizan para promocionar los productos derivados de marañón y coco?

11. ¿Han realizado alguna vez eventos donde se ha dado pruebas gratis de los productos para que la población los conozcan?

Si		No	
----	--	----	--

Porqué:

12. ¿Cuáles fueron los resultados?

13. ¿Cuál es el precio al que se venden sus productos?

14. ¿Han sido aceptados los productos a ese precio?

Si		No	
----	--	----	--

Porque:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

San Salvador, Octubre de 2009

Estimado(a) Señor(a) (ita):

Somos un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando una investigación de mercado, con el propósito de elaborar un Plan Estratégico de Comercialización que contribuya a incrementar la demanda de los productos derivados del marañón y el coco, razón por la cual solicitamos su colaboración, contestando de la forma más real posible las preguntas que a continuación se formulan. Cabe manifestar que los resultados de esta investigación son para fines académicos.

Por su atención, muchas gracias.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MARAÑÓN Y EL COCO.

Indicaciones: marque con una "X" la opción que considera más conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: ____ años.
2. Municipio de residencia: _____
3. Sexo:

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

4. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

De 1 a 3		De 4 a 6	
De 7 a mas			

5. Nivel de ingresos por mes

De \$100 a \$200		De \$201 a \$300	
De \$301 a \$400		De \$401 a \$500	
De 501 a \$600		De \$600 a mas	

II. DATOS ESPACIFICOS

1. ¿Le gustan Las Frutas marañón y coco?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue No, gracias por su colaboración hasta aquí llega la encuesta.

2. ¿Consume productos naturales derivados de frutas marañón y coco?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Que tipo productos consume más?

Pulpa de coco		Pulpa de marañón	
Agua de coco		Jugo de marañón	
Horchata de coco		Paletas de marañón	
Paletas de coco		Semillas de marañón	
Jalea de coco		Sorbete de marañón	
Licor de coco		Licor de marañón	
Pastel de coco		Jalea de marañón	
Conserva s y dulces de coco		Marañón deshidratado	
Otros, Especifique:			

4. ¿Con que frecuencia compra productos derivados de marañón y coco?

Semanal		Quincenal	
Mensual		Ocasional	
Otra Especifique:			

5. ¿Qué características prefiere al comprar estos productos?

Sabor Natural		Color	
Olor		Consistencia	
Otros Especifique:			

6. ¿En qué lugar adquiere los productos derivados del marañón y coco que usted consume?

Tienda		Mercado	
Supermercado		Comedores	

Ventas Informales		Otros Especifique:	
-------------------	--	--------------------	--

7. ¿Por qué prefiere comprarlos en ese lugar?

Accesibilidad		Atención	
Precios		Otros Especifique:	

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

De \$0.25 a \$0.99		De \$1.00 a \$1.99	
De \$2.00 a \$2.99		De \$3.00 a \$3.99	
De \$4.00 a Más			

9. ¿Conoce usted la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R. L? ACPAGNME

Si		No	
----	--	----	--

10. Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre los productos derivados del coco y el marañón que distribuye la asociación ACPAGNME de R.L.

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue No, continúe con la pregunta 15

11. ¿En qué medio los ha visto o escuchado?

Televisión		Radio	
Periódico		Revistas	
Afiches		Hojas Volantes	
Perifoneo		Otros Favor Especificar:	

12. ¿Ha tenido la oportunidad de probar los productos derivados de marañón y coco que ellos producen y distribuyen?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue No, continúe con la pregunta 15

13. ¿Que opinión tiene sobre dichos productos?

Criterio	Bueno	Regular	Malo
Aspectos			
a)Sabor			
b)Apariencia			
c)Contextura			

14. A su criterio ¿Cree que necesitan modificarle algo tanto en:

Sabor	SI		NO	
Apariencia	SI		NO	
Textura	SI		NO	

15. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos derivados de marañón y coco que la asociación ACPAGNME de R. L. distribuyen?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue SI, pasar a la pregunta 16.

Si su respuesta fue No, explique el porqué.

Gracias por su colaboración hasta aquí llega la encuesta.

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

Degustación		Muestras Gratis	
Hojas volantes		Otros Favor Especificar:	

17. ¿En que lugar le gustaría adquirirlos?

Tienda		Mercado	
Supermercado		Comedores	
Ventas Informales		Otros Especifique:	

18. ¿Qué tipo de promociones le incentivarían a comprarlos?

Dos por uno		Producto adicional	
% de descuento en la compra de dos o más productos.		Otros Especifique:	

19. En que presentación le gustaría adquirirlos?

Envases plásticos		Envases de vidrio	
Otros Favor Especificar:			

¡¡Gracias por su colaboración!!

DATOS DEL ENCUESTADOR:

Nombre: _____

Fecha: _____

DATOS GENERALES

ANEXO 4

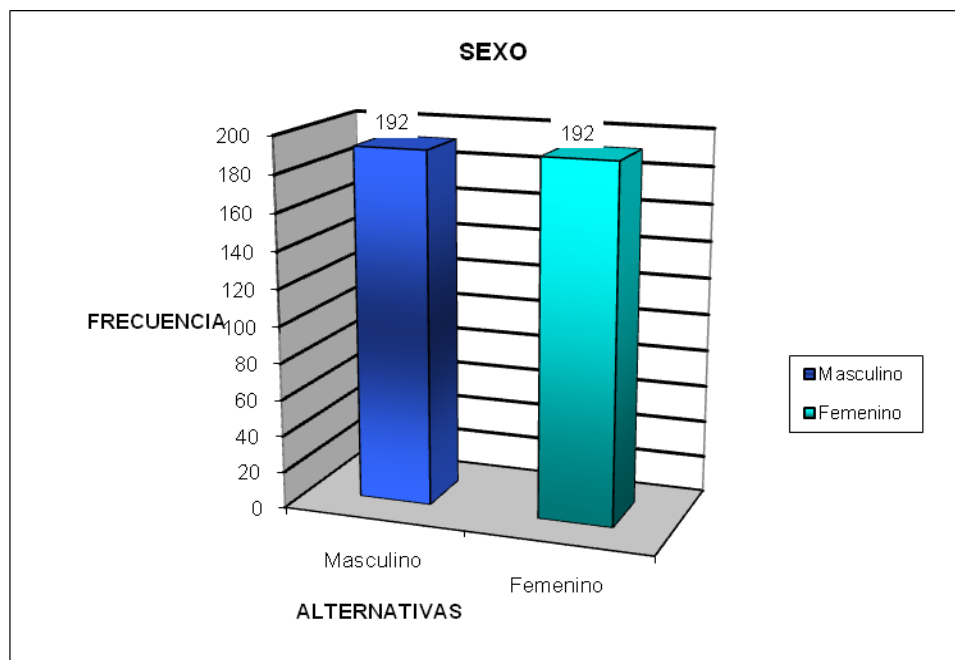
Pregunta N° 3

Sexo del encuestado.

Objetivo:

Conocer las diferentes opiniones que cada una de las personas que se esta encuestando, para identificar y comparar los diferentes puntos de vista que existen en el mercado.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	192	50
Femenino	192	50
TOTAL	384	100



COMENTARIO: Del total de todos nuestros encuestados en la muestra, se puede observar que no existe diferencia alguna entre los mismos, tanto el sexo masculino como el sexo femenino demuestran una igualdad de la muestra a estudio.

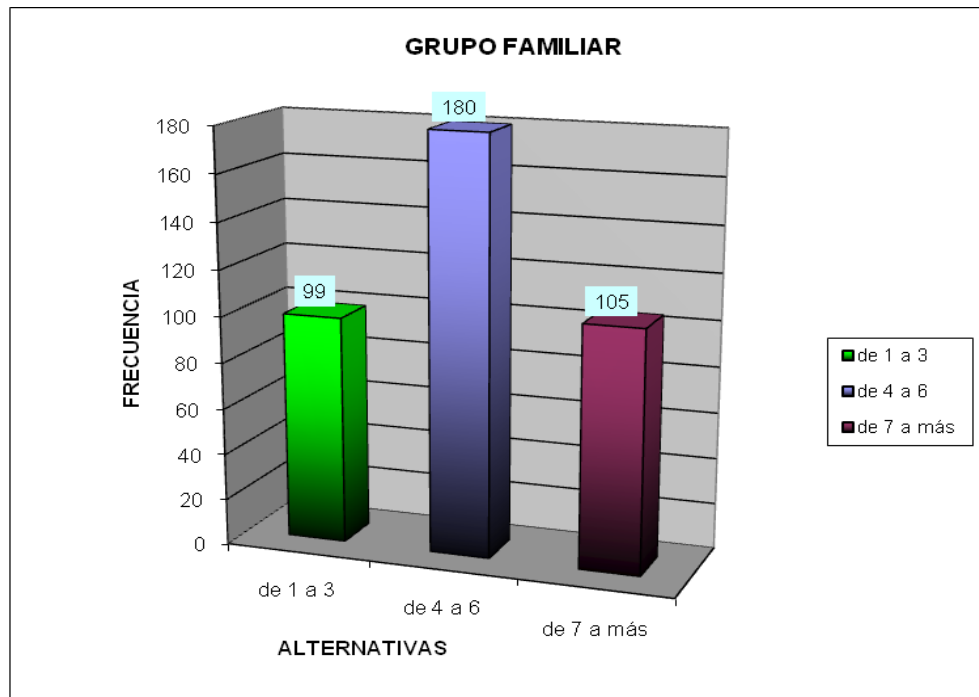
Pregunta N° 4

¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

Objetivo:

Identificar de cuántas personas está conformada la familia promedio de todos nuestros encuestados, los cuales conforman nuestra investigación.

GRUPO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 1 a 3	99	26
de 4 a 6	180	47
de 7 a más	105	27
TOTAL	384	100



COMENTARIO: Los resultados obtenidos reflejan que la familia promedio en la población en estudio oscila de 4 a 6 miembros por familia, el cual arroja un porcentaje mayor del total de la muestra, seguidamente un porcentaje mucho menor lo conforman las familias que en su núcleo familiar lo conforman de 7 a más miembros y el menor de los porcentajes lo forman las personas que manifiestan que su núcleo familiar lo conforman de 1 a 3 miembros.

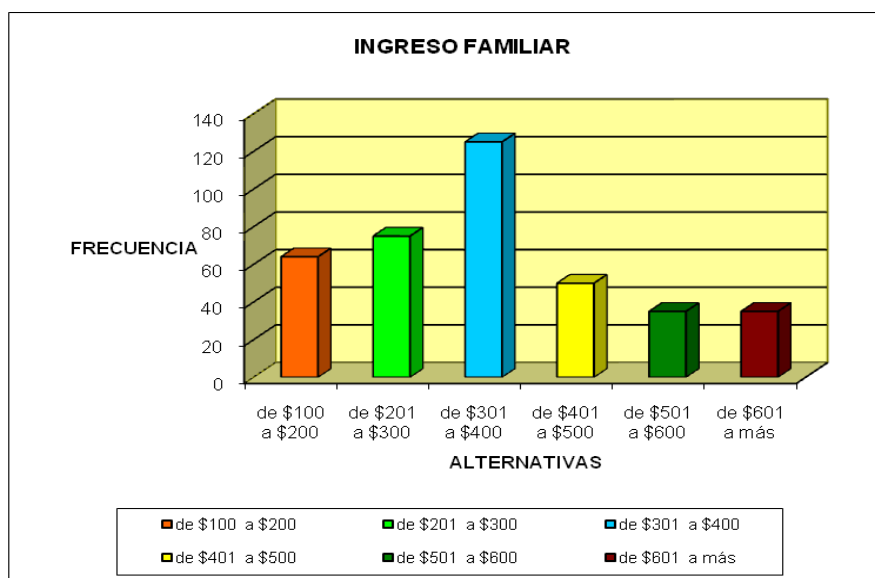
Pregunta N° 5

Nivel de ingresos por mes

Objetivo:

Saber de una forma no muy concreta, a cuanto ascienden los ingresos familiares de nuestros encuestados, para tener una idea de cuanto es el poder adquisitivo que éstos pueden tener.

INGRESO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de \$100 a \$200	64	17
de \$201 a \$300	75	20
de \$301 a \$400	125	32
de \$401 a \$500	50	13
de \$501 a \$600	35	9
de \$601 a más	35	9
TOTAL	384	100



COMENTARIO: La situación económica es muy importante para saber la capacidad del poder adquisitivo de nuestros encuestados, en la gráfica se muestra que el porcentaje más alto es equivalente a un total de 125 personas tienen un promedio considerable de poder adquisitivo.

DATOS ESPECÍFICOS

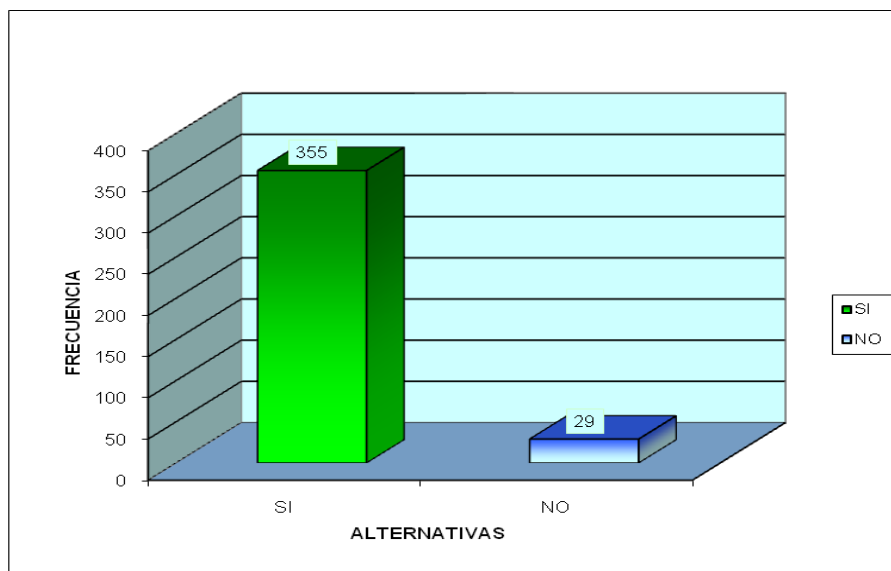
Pregunta N° 1

¿Le gustan las frutas marañón y coco?

Objetivo:

Conocer los gustos y preferencias que las personas tienen por las frutas coco y marañón, y a la misma vez que tan aceptables son estas frutas en la población en estudio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	355	92
NO	29	8
TOTAL	384	100



COMENTARIO: De un total de 384 encuestados, 355 que corresponde a un porcentaje mayor manifiestan que las frutas coco y marañón son de su agrado; lo cual indica que éste será nuestro campo de aplicación a la investigación. La opinión de ellos será de mucha relevancia para el desarrollo de plan estratégico de comercialización; el resto de los encuestados no tiene relevancia su respuesta a la interrogante.

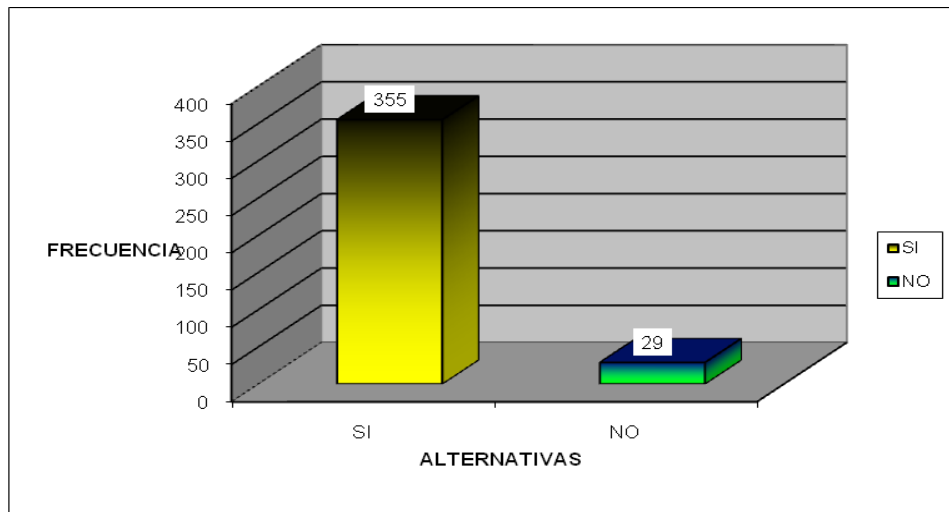
Pregunta N° 2

¿Consume productos naturales derivados de frutas marañón y coco?

Objetivo:

Observar los niveles de consumo y aceptación que tienen los productos naturales que son derivados de las frutas de coco y marañón, en el total de los encuestados que manifiestan que les gustan dichas frutas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	355	92
NO	29	8
TOTAL	384	100



COMENTARIO: Lo reflejado en la gráfica y en el cuadro se puede observar que los encuestados tienen un buen agrado por los productos naturales, a diferencia de los artificiales; por estar ricos en vitaminas y minerales son del agrado y degustación. Eso lo demuestra un promedio considerable del total de los encuestados.

NOTA: El análisis de los datos se realizó en base a 355 personas, debido a que son el total de personas que respondieron **SI** al consumo del producto en estudio. (Derivados de coco y marañón)

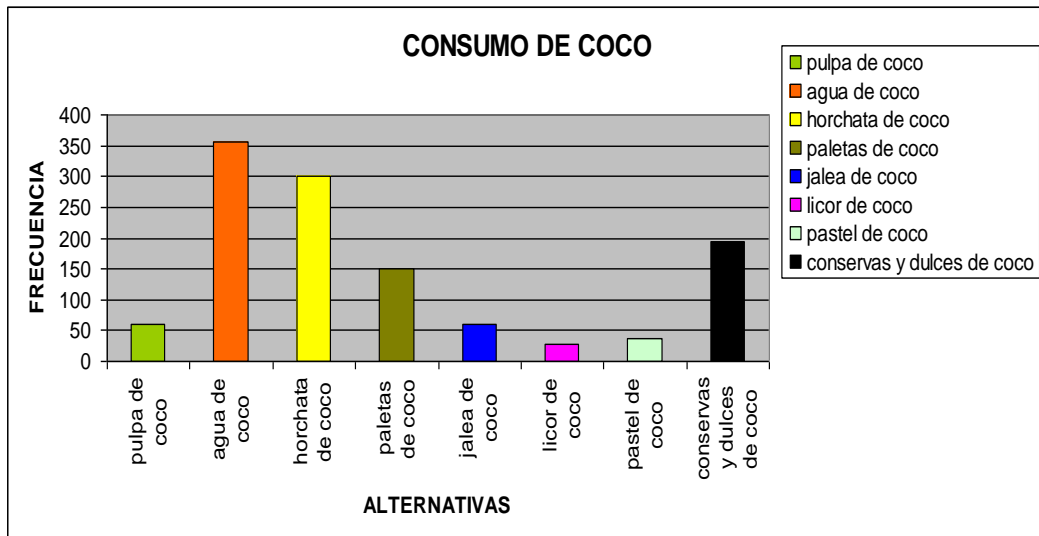
Pregunta N° 3

¿Que tipo productos consume más?

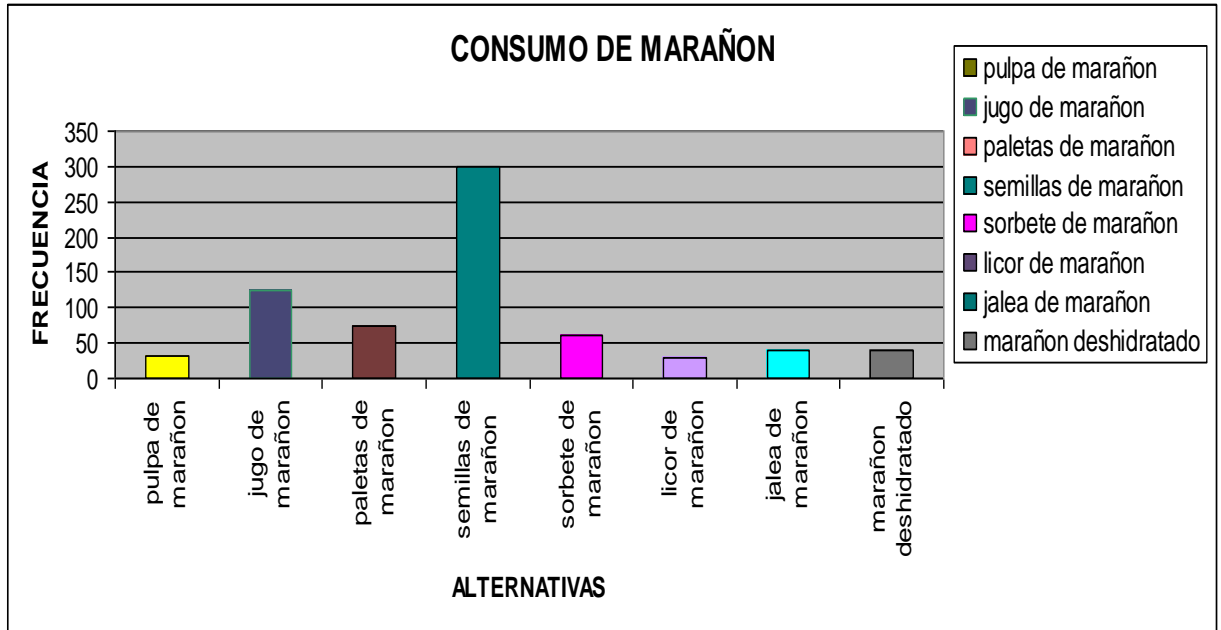
Objetivo:

Identificar de una gran variedad de productos derivados del coco y marañón, cuales son del agrado y degustación del nuestros encuestados y cuales son los que más consume.

ALTERNATIVAS DE COCO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
pulpa de coco	60	16
agua de coco	355	93
horchata de coco	300	79
paletas de coco	150	13
jalea de coco	60	16
licor de coco	27	90
pastel de coco	37	3
conservas y dulces de coco	195	51



ALTERNATIVAS DE MARAÑÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
pulpa de marañón	32	8
jugo de marañón	125	33
paletas de marañón	75	20
semillas de marañón	300	79
sorbete de marañón	60	16
licor de marañón	29	8
jalea de marañón	41	11
marañón deshidratado	39	10



COMENTARIO: Los resultados manifiestan que a las personas les atrae más los productos de la fruta coco como lo son el agua, la horchata, y las conservas, ya que son del deleite de la población. Y con respecto al marañón las semillas tienen el nivel más alto a pesar que su valor de adquisición es un poco elevado, seguidamente del jugo que tiene mucha aceptación en el mercado.

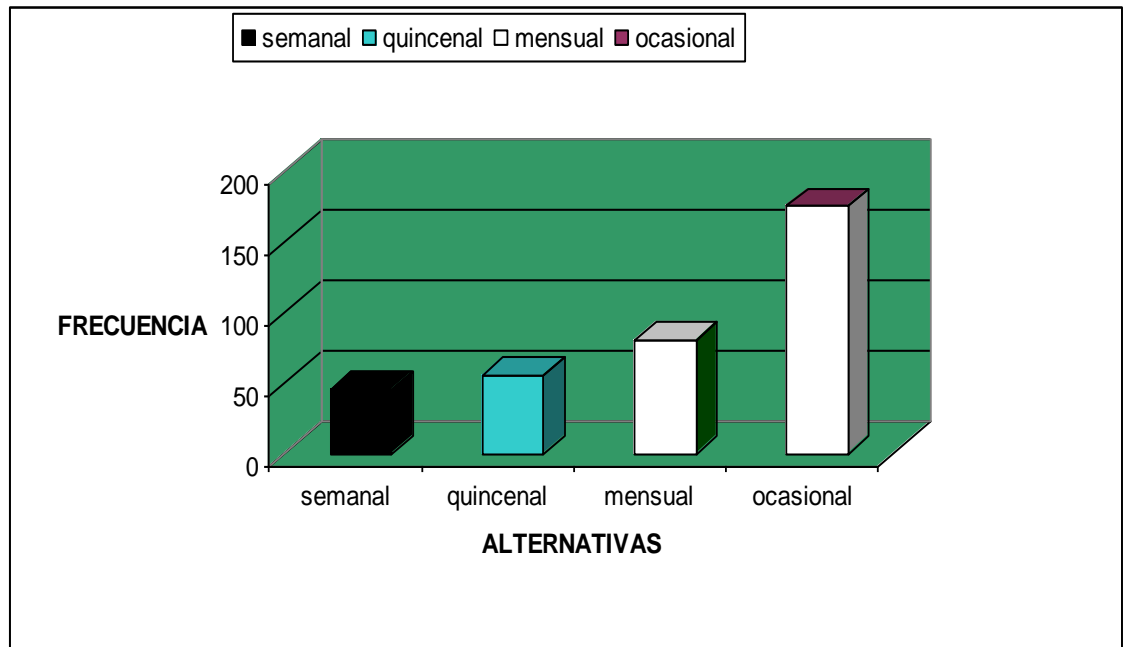
Pregunta N° 4

¿Con que frecuencia compra productos derivados de marañón y coco?

Objetivo:

Conocer la frecuencia de compra que los consumidores tienen para adquirir los productos derivados de marañón y coco.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
semanal	45	13
quincenal	55	15
mensual	80	23
ocasional	175	49
TOTAL	355	100



COMENTARIO: Según lo expresado por los encuestados existe un segmento muy amplio que manifiesta que el consumo de productos derivados del marañón y coco es de forma ocasional, obteniendo un porcentaje alto del total de encuestados que les gusta dichas frutas, el resto que es la mayoría se encuentra distribuido entre las opciones de semanal, quincenal y mensual.

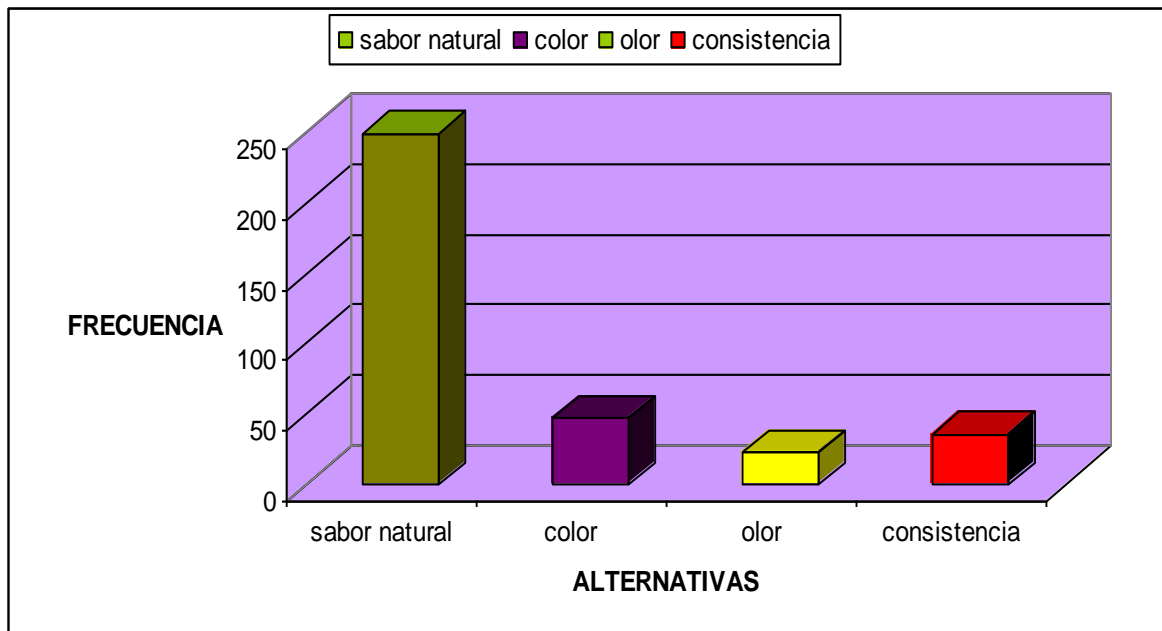
Pregunta N° 5

¿Qué características prefiere al comprar estos productos?

Objetivo:

Saber cuales son los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de escoger o adquirir un producto de consumo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
sabor natural	249	70
color	47	13
olor	23	6
consistencia	36	10
TOTAL	355	100



COMENTARIO: Lo que se pudo observar es que la preferencia que tienen los consumidores por los productos con sabor natural, nada de sabores artificiales ni colorantes; ya que estos pierden su esencia y su consistencia. Su sabor natural hace más confiable el producto y lo mejor es que lo pueden adquirir las personas que padecen alguna enfermedad, es bajo en grasa y calorías.

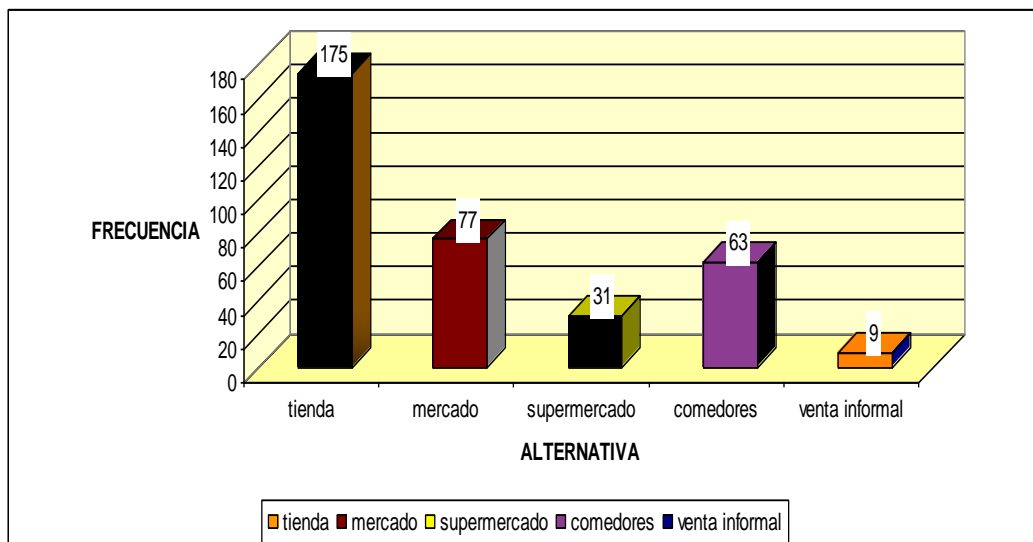
Pregunta N° 6

¿En qué lugar adquiere los productos derivados del marañón y coco que usted consume?

Objetivos:

Identificar cuales son los lugares de mayor preferencia para el consumidor donde se pueden adquirir los productos derivados del marañón y coco.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
tienda	175	49
mercado	77	22
supermercado	31	9
comedores	63	18
venta informal	9	3
TOTAL	355	100



COMENTARIO: Existe un margen muy grande de consumidores que expresan que prefieren adquirir los productos en tiendas eso representa un alto porcentaje de preferencia, por diferentes factoras que ellos mismos consideran, otro segmento consideró que los mercados y otro grupo no muy significativo consideró que en los comedores, lo que atraería el turismo en la zona.

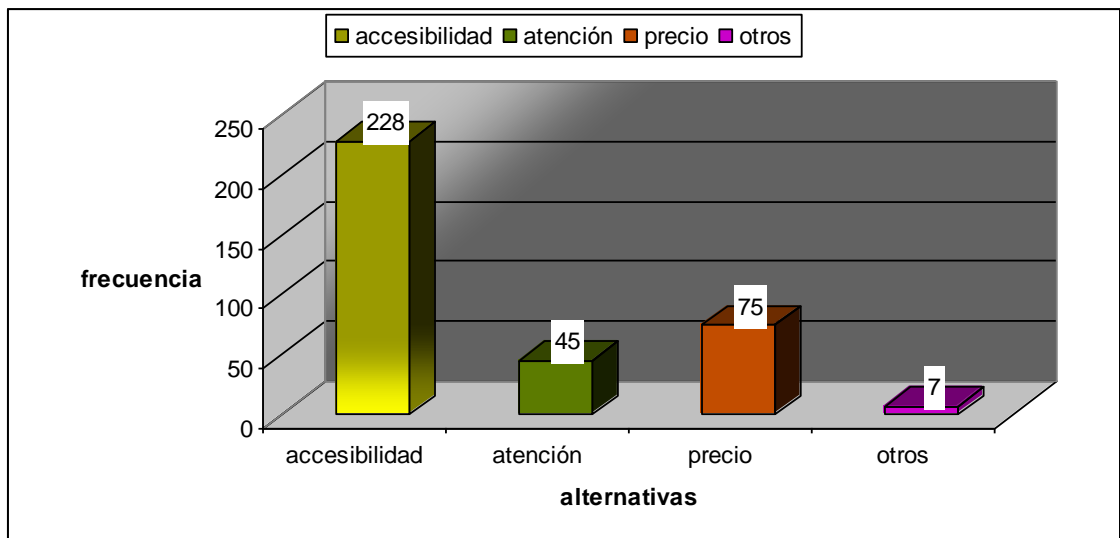
Pregunta N° 7

¿Por qué prefiere comprarlos en ese lugar?

Objetivo:

Indagar el por qué de la importancia para los consumidores adquirir este tipo de productos en lugares como tiendas, mercados, comedores, supermercados y ventas informales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
accesibilidad	228	64
atención	45	13
precio	75	21
otros	7	2
TOTAL	355	100



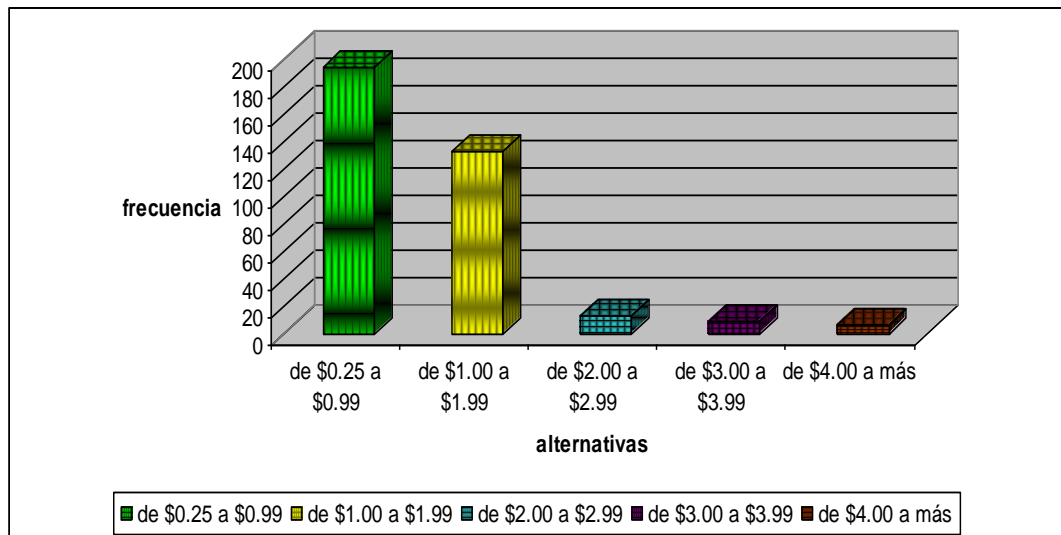
COMENTARIO: La mayoría de los encuestados comentan que prefieren comprar estos productos en los lugares antes mencionados en su mayoría por la accesibilidad la cual ocupa la mayor aceptación, otro segmento lo consideran por su precio el cual ocupa un segundo puesto de representación en la aceptación y un promedio menor lo considera que por la atención que se presta al momento de atenderlos.

¿Cuál es el precio que paga por esos productos?

Objetivo:

Conocer cuales son los precios que los consumidores están dispuestos a dar por un producto natural y de un buen sabor.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de \$0.25 a \$0.99	194	55
de \$1.00 a \$1.99	132	37
de \$2.00 a \$2.99	13	4
de \$3.00 a \$3.99	9	3
de \$4.00 a más	7	2
TOTAL	355	100



COMENTARIO: Debido a la situación económica que la población tiene, estos expresan que están dispuestos a pagar desde los \$0.25 hasta los \$2.00, por producto. Claro que este resultado equivale a un resultado mucho mayor de las dos alternativas que mayor aceptación tienen en la encuesta.

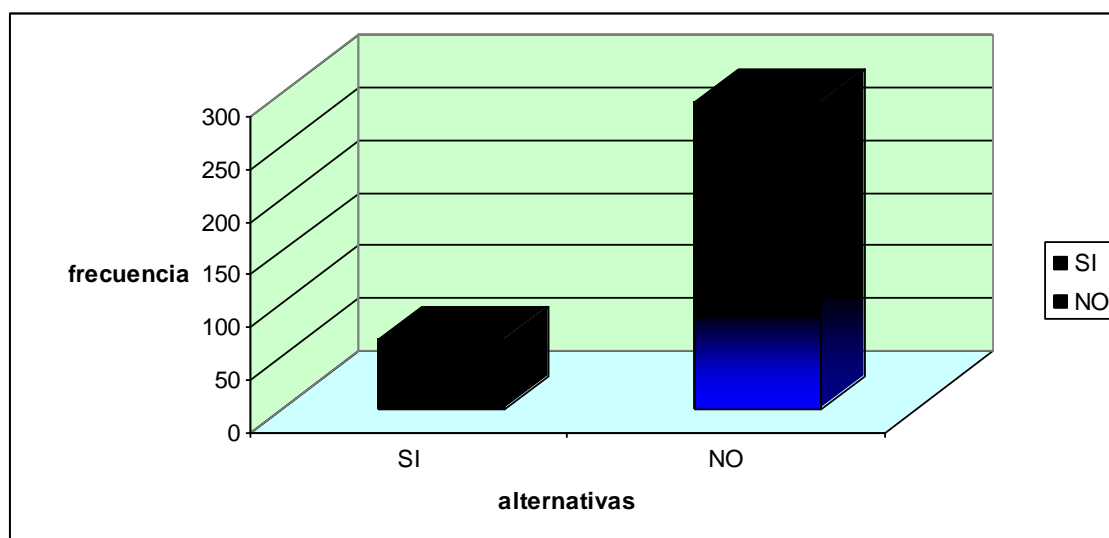
Pregunta N° 9

¿Conoce usted la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R. L? ACPANME

Objetivo:

Saber si los encuestados tienen algún conocimiento sobre quienes conforman la cooperativa ACPANME de R. L

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	18
NO	290	82
TOTAL	355	100



COMENTARIO: De un total de 355 encuestados en los municipios de Jiquilisco, Puesto El Triunfo, San Francisco Javier y San Agustín solamente 65 personas conocen la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza de R. L, esto equivale a una pequeña porción de la muestra; en cambio 290 no conocen lo que es la cooperativa con un equivalente amplio en el resultado. Esto indica que la cooperativa no es muy reconocida y deja en evidencia que necesita un plan de estratégico de comercialización para poder darse a conocer en los municipios más aledaños.

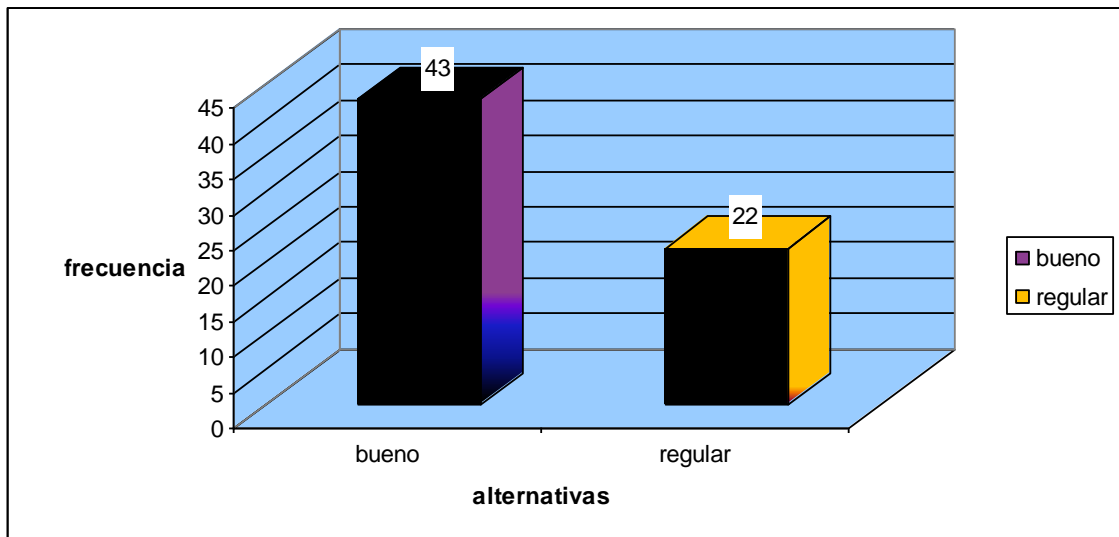
Pregunta N° 13

¿Que opinión tiene sobre dichos productos?

Objetivo:

Conocer la opinión de las personas que tienen el conocimiento de la Cooperativa y que han tenido la oportunidad de probar y degustar de los productos que fabrica y distribuye.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
bueno	43	66
regular	22	34
malo	0	0
TOTAL	65	100



COMENTARIO: Los encuestados que conocen, han escuchado y han tenido la oportunidad de probar los productos que la cooperativa fabrica y distribuye; comentan que son buenos eso indica que tienen buena aceptación en el mercado y otro grupo manifiesta que no son malos pero que necesitan mejorar un poco o que son regulares. Eso demuestra que algunas personas no demuestran desconfianza completa por el producto, pero necesitan estar más informados de cómo es la cooperativa y que es lo que producen para ganar un poco más la confianza del consumidor.

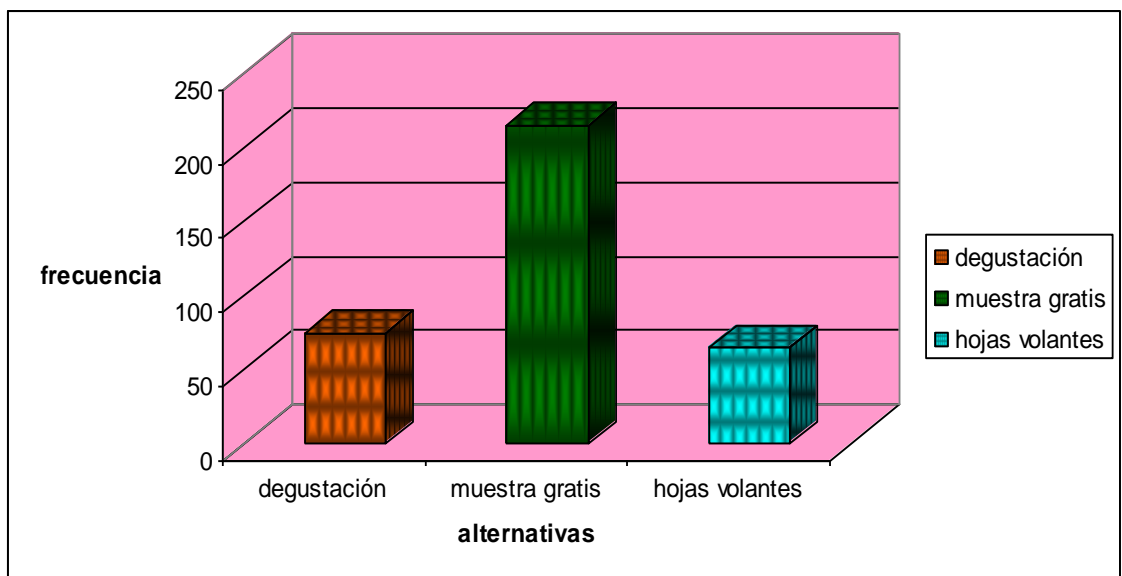
Pregunta N° 16

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

Objetivo:

Identificar como es que a la población en estudio se le diera a conocer la diversidad de productos que elabora la cooperativa con las frutas de marañón y coco, para incentivar a su consumo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
degustación	75	21
muestra gratis	215	61
hojas volantes	65	18
TOTAL	355	100



COMENTARIO: Por ser un producto nuevo para la gran mayoría de los encuestados en este caso es más de la mitad, prefieren que se les otorgue muestras gratis de los diferentes productos para ir familiarizándose con su paladar, otro grupo prefiere las degustaciones según su opinión y un significativo porcentaje prefiere por hojas volantes. Eso los demuestra que la población está dispuesta a probar algo nuevo, delicioso y saludable por ser un producto 100% natural.

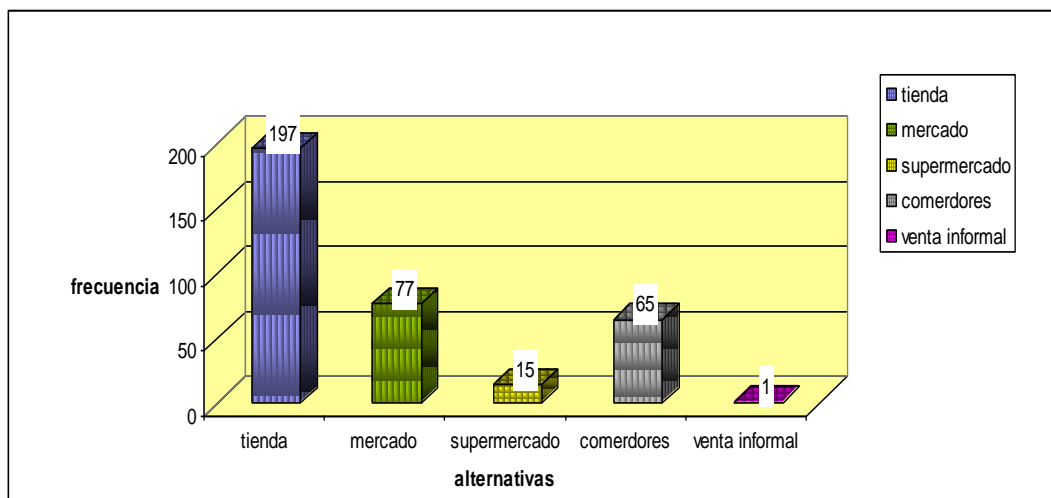
Pregunta N° 17

¿En que lugar le gustaría adquirirlos?

Objetivo:

Saber cuales son los lugares que prefieren los clientes para adquirir los productos derivados del marañón y coco; tomando en cuenta la accesibilidad, precio y atención.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
tienda	197	55
mercado	77	22
supermercado	15	4
comedores	65	18
venta informal	1	0
otros	0	0
TOTAL	355	100



COMENTARIO: La opinión que brindan los encuestados es que les gustaría adquirir los productos en las tiendas, por tener mayor accesibilidad contando con un valor de aceptación mucho mayor que los demás, otro grupo también significativo comenta que sería bueno adquirirlo en los mercados en alusión a que se adquiriría para un tiempo en que se realizan las compras del mes o de la semana y un tercer grupo manifiesta que en los comedores con el fin de encontrar u ordenar algo diferente a la hora de ordenar una bebida.

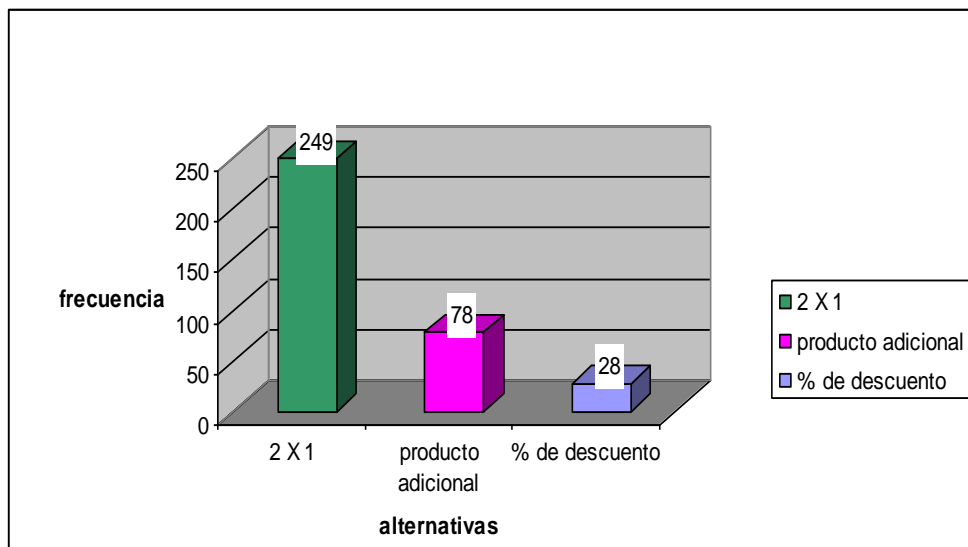
Pregunta N° 18

¿Qué tipo de promociones le incentivarían a comprarlos?

Objetivo:

Identificar la promoción adecuada para hacer que los futuros clientes tengan la iniciativa de adquirir los productos derivados del marañón y coco.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 X 1	249	70
producto adicional	78	22
% de descuento	28	8
otros	0	0
TOTAL	355	100



COMENTARIO: Según los resultados los clientes consideran que con una promoción al 2 x 1 para iniciar el lanzamiento del producto es la más idónea, pues es de mayor aceptación para el consumidor; lo cual demuestra que el cliente está dispuesto a probar los productos derivados del marañón y coco. Un porcentaje muy significativo expresa que sería a través de producto adicional y otros consideran que con un porcentaje de descuento en su compra sería lo indicado para poder llamar la atención del consumidor.

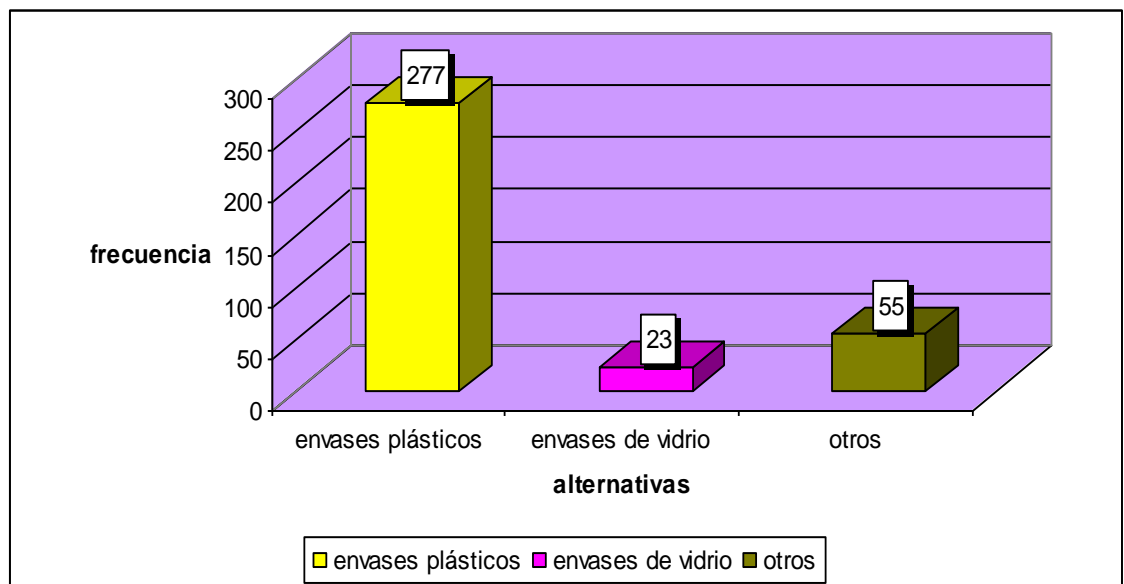
Pregunta N° 19

¿En que presentación le gustaría adquirirlos?

Objetivos:

Identificar cuál es la presentación más adecuada para poder llamar la atención del consumidor, para que adquiera los productos derivados del coco y marañón.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
envases plásticos	277	78
envases de vidrio	23	6
otros	55	15
TOTAL	355	100



COMENTARIO: Los consumidores manifiestan que prefieren una presentación en envases de plástico, por ser un poco más cómodos y menos riesgosos que los de vidrio, el cual arroja un resultado de aceptación muy elevado; también se puede observar que un pequeño grupo muy significativo que prefiere otro tipo de presentación y eso es de tomarlo muy en cuenta ya que se pretende ofrecer diversidad, satisfacer gustos y preferencias del consumidor que es exigente en la presentación.



Q&M El Salvador.
Mantenimiento de equipos de cómputo
Asistencia técnica
Venta de equipos

www.qmwebs.com
Diseño de sitios Web
Web hosting
Diseño aplicaciones Web

San Salvador, 7 de diciembre del 2009

Cliente:	ACPANME de R. L.
-----------------	------------------

ANEXO 5

Presente:

Por medio de la presente nos permitimos saludarlos y desearles que sus actividades se desarrollen con éxito, así mismo, presentamos la cotización que nos ha solicitado.

Cantidad	Descripción	Precio \$	Total
1	Registro de dominio anual (Internacional) (www.su-nombre-aqui.com), org, net	\$15.00	\$15.00
1	Registro de dominio anual (SVNET El Salvador) (www.su-nombre-aqui.com.sv), org.sv, net.sv	\$25.00	\$25.00
1	Espacio WEB anual de 300MB - PRO	\$29.00	\$29.00

El plan de hosting de 300MB, incluirá la siguiente configuración:

- Espacio en disco duro de 300MB
- Acceso FTP al servidor.
- Cuenta de acceso a configuración del host (cpanel)
- Cuentas de correo limitadas solo por espacio en servidor (podrán ser ampliadas en cualquier momento solicitándonos, cada cuenta activa reservara un espacio del hosting de 10M o lo que sea solicitado por cada cuenta, lo cual restará al espacio host contratado)

Precios incluyen IVA

A espera de que nuestros servicios sean de su utilidad nos suscribimos a ustedes.

Atentamente

Francisco Mejía
Consultor IT

Tel. 2517-1498, Cel. 7767-8525
E-mail: soporte@qmwebs.com



Q&M El Salvador.
Mantenimiento de equipos de cómputo
Asistencia técnica
Venta de equipos

www.qmwebs.com
Diseño de sitios Web
Web hosting
Diseño aplicaciones Web

Normas de hosting

- Las cuentas de correo serán creadas con la información que nos entreguen, igualmente podrán ser creadas por el usuario accedando a la configuración de host.
- Se entregara por parte de nuestra empresa, usuario, contraseña y nombres de servidor para actualizar y acceder a su espacio Hosting.
- El registro del dominio estará activo entre 24 y 48 horas, según normativas del registro de nombres en Internet, y la propagación en los servidores respectivos.
- Cuando el dominio www.su-nombre-aqui.com este activo se procederá a la colocación de la página Web previo diseño del cliente o contratación de nuestra empresa para la elaboración del sitio
- El mantenimiento y actualizaciones del sitio Web será hecho por parte del usuario, o por contrato con nuestra empresa.
- Según normativas del uso de Internet, no podrá colocarse material ilícito en las páginas Web, así mismo archivos que violen la propiedad intelectual de sus autores, nuestros servidores no alojaran contenido pornográfico, ni sitios dedicados al odio racial, cultural o religioso.
- La responsabilidad del material publicado es solamente del usuario final del servicio hosting, si el material dentro del sitio Web no cumple con lo especificado anteriormente podrá ser borrado si previo aviso.



Q&M El Salvador.
 Mantenimiento de equipos de cómputo
 Asistencia técnica
 Venta de equipos

www.qmwebs.com
 Diseño de sitios Web
 Web hosting
 Diseño aplicaciones Web

Linux (Dual/Quad-Core Dual Xeon)	Plan 100Mb	Plan 300Mb	Plan 500Mb	Plan 1GB	Plan 2GB
Espacio (MB)	100	300	500	1000	2000
Transferencia Mensual (MB)	1500	5000	8000	20000	40000
Mail					
Cuenta de Correo	5	10	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Email WEB	si	Si	si	si	si
Auto responder	si	Si	si	si	si
Catch All Email	si	Si	si	si	si
Listas de correo	si	Si	si	si	si
Filtros Email	si	Si	si	si	si
Spam Assassin	si	Si	si	si	si
ClamAV Anti-Virus	si	Si	si	si	si
Soporte para software					
GI-BIN	si	Si	si	si	si
Perl	si	Si	si	si	si
PHP 4 & 5 w/Zend & eAccelerator	si	Si	si	si	si
Python	si	Si	si	si	si
Imagemagick w/GD	si	Si	si	si	si
Server Side Includes	si	Si	si	si	si
Extensiones Frontpage	si	Si	si	si	si
Bases de datos (limitado por espacio)					
MySQL	5	5	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
PostgreSQL	si	Si	si	si	si
phpMyAdmin	si	Si	si	si	si
phpPgAdmin	si	Si	si	si	si
Multimedia					
Real Audio/Video	si	Si	si	si	si
Shockwave/Flash	si	Si	si	si	si
Windows Media	si	Si	si	si	si
Control del sitio WEB					
24x7 FTP Account	si	Si	si	si	si
Anonymous FTP	si	Si	si	si	si
Control Panel	Cpanel	Cpanel	Cpanel	Cpanel	Cpanel
RVskin	si	Si	si	si	si
Arministrador de archivos Web	si	Si	si	si	si
Scripts pre instalados					
Fantastico	si	Si	si	si	si
Precio Anual (IVA incluido)	\$ 16.00	\$ 29.00	\$ 41.00	\$ 72.00	\$ 135.00
Registro de dominios globales (anual)	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Registro de dominios .sv (anual)	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00



Miércoles 09 de diciembre de 2009

Srs. ACPANME de R.L.
PRESENTE:

ImpresArt, se complace en presentarle la siguiente oferta, esperando que sea de su agrado:

Impresión de stickers con 4 cambios, a full color en vinil blanco brillante, troquelados.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1,200	\$0.20	\$ 240.00

Impresión banner tamaño 2 X 1.5 mt. a full color, en lona banner, con ojetes.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
3	\$ 55.00	\$ 165.00

Impresión de brochurs tamaño carta a full color tiro y retiro, en papel couché c - 80.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
100	\$ 1.25	\$ 125.00

Tiempo de entrega: Acordado con el cliente.

- PRECIOS INCLUYEN IVA
50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA

Isabel Ascencio

Gerente39 C. P. y Pje. Contreras, Condominio Res. Vairo II, San Salvador, Telefax: 2276 - 6268
Correo Electrónico: impresart@impresart.net Sitio Web: www.impresart.net