

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)".

Trabajo de Graduación Presentado por:

Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez
Verónica Láinez García
Manuel Guillermo Velasco

Para optar al Grado de:

Licenciado en Administración de Empresas

Junio de 2002

San Salvador,

El Salvador,

Centro América



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INDICE

Resumen	i
Introducción.....	iii
CONTENIDO	
CAPITULO I	
GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO Y PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION	
.....	1
I. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO	1
A. Antecedentes históricos de las asociaciones cooperativas.....	1
B. Base legal de las asociaciones cooperativas	4
C. Importancia de las asociaciones cooperativas	4
D. Definición de las asociaciones cooperativa	5
E. Los tipos de cooperativas.....	6
F. Las asociaciones cooperativas de consumo	7
1. Objetivos	7
2. Estructura organizativa	7
II. PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.....	8
A. El proceso administrativo dentro de los enfoques de la administración.....	8
B. La planeación dentro de la administración	9
1. Significado del termino planeación.....	10
2. Relevancia de la planeación.....	10
3. Tipos los de planes.....	11
C. Planeación estratégica.....	12
1. Descripción e importancia de la planeación estratégica.....	12
2. Objetivos de la planeación estratégica.....	13
3. Alcance de la planeación estratégica.....	13

D. La Comercialización	14
1. Definición de la comercialización.....	14
2. Importancia de la comercialización.....	14
3. Objetivos de la comercialización.....	15
E. Planeación estratégica de comercialización	15
1. Definición de la planeación estratégica de comercialización.....	15
2. Importancia de la planeación estratégica de comercialización.....	16
F. Los Niveles de la planeación estratégica	16
1. Planeación estratégica de la organización.....	17
2. Planeación estratégica de mercadotecnia	17
3. Planeación anual de mercadotecnia	18
III. PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION.....	19
A. Determinación de la misión	20
B. Determinación de la visión	21
C. Formulación de objetivos y metas	21
D. Estructura actual de la organización.....	22
E. Situación actual de mercadotecnia.....	23
1. Descripción del mercado.....	23
2. Revisión del producto	23
3. Competencia.....	23
4. Distribución	23
F. Determinación del mercado meta	24
G. Tendencias del medio ambiente.....	26
1. Sociales.....	26
2. Económicos	26
3. Culturales	27

4. Tecnológicos.....	27
5. Políticos y legales	27
H. Determinación de las fortalezas y debilidades de la empresa.....	27
I. Determinación de las amenazas y oportunidades del mercado	28
J. Análisis FODA	28
K. Estrategias de comercialización.....	29
1. Estrategia genérica de comercialización.....	29
2. Estrategia de posicionamiento o competitividad	31
3. Unidad estratégica de negocios.....	34
4. Matriz de expansión del mercado/producto	35
5. Matriz de crecimiento participación	37
L. Diseño de una mezcla de comercialización estratégica	39
1. Producto.....	39
a. Concepto	39
b. Características del producto.....	40
i. Marca.....	40
ii. Empaque.....	40
iii. Etiqueta	41
c. Estrategias de productos	41
2. Precio.....	42
a. Concepto	42
b. Políticas de fijación de precios	42
c. Estrategias de precios	44
3. Canales de distribución.....	45
i. Mayoristas	47
ii. Detallistas.....	47
4. Promoción	48
a. Concepto	48
b. Estrategias de promoción	48
c. Venta personal	50
d. Publicidad	50

e. Publicidad no pagada.....	51
M. Desarrollo de planes estratégicos y tácticos	51
N. Determinación del presupuesto del plan estratégico de comercialización	52
O. Implementación y control del plan	53

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION DEL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA DISTRIBUIDO POR LA FEDERACION DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE CONSUMO (FEDECONSUMO)	55
I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
1. Objetivo General	55
2. Objetivos Específicos	55
II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	56
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
A. Método de investigación.....	57
B. Fuentes de recolección de la información.....	58
1. Fuentes primarias.....	58
2. Fuentes secundarias	58
C. Tipo de investigación	58
D. Tipo de diseño de investigación	58
E. Tipo de diseño transeccional	60
F. Tipo de diseño transeccional correlacional/causales	60
G. Determinación del área geográfica.....	60
H. Determinación del universo	61
1. Personal de FEDECONSUMO.....	61
2. Competencia	61
3. Intermediarios	61
4. Consumidores	61
I. Determinación de las unidades de análisis.....	61
1. Personal de FEDECONSUMO.....	61
2. Competencia	61
3. Intermediarios	62
4. Consumidores finales.....	62

J. Determinación de las muestras	62
K. Tabulación y análisis de datos	67
IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACION DEL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA DISTRIBUIDO POR FEDECONSUMO	67
A. Filosofía actual de la institución	67
B. Estructura actual de la organización.....	69
C. Situación actual del mercado	70
1. Descripción del producto.....	70
2. Determinación de la competencia.....	71
3. Determinación de precios	72
4. Canales de distribución.....	72
D. Determinación del mercado meta.....	73
E. Tendencias del medio ambientes.....	74
1. Sociales	74
2. Económicas.....	74
3. Culturales	74
4. Tecnológicas	75
5. Políticas y legales.....	75
F. Determinación de las amenazas y oportunidades	75
G. Diagnóstico de las fortalezas y debilidades	76
H. Análisis FODA	77
I. Determinación de estrategias	83
1. Estrategia genérica	83
2. Estrategia para el posicionamiento.....	84
3. Unidad estratégica de negocios (UEN).....	85
4. Matriz de expansión del mercado/producto	85
5. Matriz crecimiento participación	86
J. Conclusiones y recomendaciones	87
1. Conclusiones	87
2. Recomendaciones	89

CAPITULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DEL UN PLAN ESTRATEGICO DE
 COMERCIALIZACION PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ACEITE
 COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA DISTRIBUIDO POR FEDECONSUMO.

I. OBJETIVOS DEL CAPITULO	91
A. Objetivo General	91
B. Objetivos Específicos	91

II.

.....	PRO
.....	DE
.....	92
A. Filosofia de la empresa	92
B. Estrategias de comercialización.....	92
1. Estrategia genérica de comercialización.....	92
2. Estrategia de posicionamiento o competitividad	93
3. Estrategia alternativa (matriz insumo producto).....	93
4. Estrategia de crecimiento participación.....	94
C. Objetivos de comercialización.....	95
D. Mezcla estratégica de comercialización	95
1. Producto	95
a. Línea de producto.....	95
i. Objetivo del producto.....	95
ii. Estrategia del producto.....	95
iii. Características del producto	96
b. Marca.....	96
i. Objetivo de la marca	96
ii. Estrategia de la marca	96
iii. Propiedades de la marca.....	96
c. Empaque	97
d. Etiqueta.....	97
2. Precio	97
a. Objetivo del precio	97
b. Estrategia del precio	97

c.	Propuesta de precios para el producto	98
3.	Promoción	98
a.	Objetivo de promoción	98
b.	Estrategias de promoción	98
4.	Distribución	99
a.	Objetivo de la distribución	99
b.	Estrategia de la distribución	99
c.	Política de distribución	99
5.	Publicidad.....	100
a.	Objetivo de la publicidad	100
b.	Estrategias de la publicidad	100
6.	Publicidad no pagada	100
a.	Objetivo de la publicidad no pagada	100
b.	Estrategias de la publicidad no pagada.....	100
E.	Organización Adecuada	101
1.	Estructura organizativa.....	101
2.	Organigrama propuesto	101
3.	Funciones generales.....	102
a.	Asamblea general	102
b.	Consejo de administración	102
c.	Junta de vigilancia.....	102
d.	Administración general.....	102
i.	Descripción general del puesto de administrador general	102
ii.	Funciones de la administración general.....	102
e.	Departamento de recursos humanos	103
i.	Descripción general del puesto de jefe de recursos humanos.....	103
ii.	Funciones del jefe del departamento de recursos humanos	103
f.	Departamento de comercialización.....	103
i.	Descripción general del puesto de jefe de comercialización	103
ii.	Funciones del jefe del departamento de comercialización	104
g.	Unidad de compras y ventas	104
i.	Descripción general del puesto de jefe de compras y ventas.....	104
ii.	Funciones del encargado de compras y ventas	104
h.	Unidad de almacenamiento	104
i.	Descripción general del puesto de jefe de almacenamiento	104
ii.	Funciones del jefe de la unidad de almacenamiento.....	104

4. Sistemas de control.....	105
a. Control de ventas.....	105
b. Control de costos.....	106
c. Control de inventario.....	106
G. Desarrollo del plan estratégico y plan táctico.....	106
H. Determinación de presupuestos.....	113
I. Implantación y control del plan.....	119
1. Implantación.....	119
2. Control.....	119
3. Cronograma.....	120
Referencias Bibliográficas.....	121
Anexos.....	123

RESUMEN

La búsqueda de la prosperidad económica es una aspiración legítima de todas las empresas; sin embargo, debemos reconocer que cada vez es más difícil encontrar el camino hacia ella, debido a la creciente competencia en los mercados, las presiones de los consumidores, que cada día exigen mejores productos, y la saturación de nuestro entorno.

Nuestro país ha emprendido la marcha a pasos agigantados hacia cambios estructurales en la economía, el proceso de dolarización y la entrada en vigencia de tratados de libre comercio con países con una economía superior como México y Chile, son una muestra de ello; por lo que es indispensable que nuestras empresas cuenten con herramientas que les ayuden a hacerle frente a los diversos factores adversos, así como también, poder conservar su lugar en este mercado competitivo.

Por lo anteriormente expuesto, se propone el presente documento titulado "Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana", el cual tiene como objetivo primordial proporcionar las estrategias y herramientas necesarias para que el producto logre introducirse en el mercado.

El método de investigación utilizado para recopilar la información es el método científico, por ser un estudio sistemático y objetivo, para lo cual fue necesario un estudio de campo, haciendo uso de herramientas tales como la entrevista que se realizó a las personas responsables de la comercialización del aceite en FEDECONSUMO, así como también para la obtención de información de las empresas que conforman la competencia en la comercialización del aceite comestible. Otro de los instrumentos

utilizados fue la encuesta, para lo cual se elaboraron diferentes modelos de cuestionario para la obtención de la información de los comerciantes mayorista y minoristas dentro de los mercados municipales de San Salvador, las principales cadenas de supermercados y los consumidores de aceite comestible, para poder identificar de esta manera problemas, vacíos y deficiencias en la comercialización del aceite comestible.

Una vez recopilada la información se procedió a tabularla e interpretarla obteniendo datos que ponen de manifiesto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la Federación para la comercialización del aceite. Estos resultados sirvieron como base para la elaboración del diagnóstico, el cual facilitó la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

La empresa objeto de estudio debe considerar necesaria la comercialización del aceite en la presentación de una botella por ser la que tiene mayor aceptación entre los consumidores; también, es importante que la filosofía empresarial sea transmitida de manera efectiva a los empleados, ya que de no hacerlo, dificulta que éstos puedan encaminar sus actividades al cumplimiento de dicha filosofía; por otra parte, la federación debe considerar aumentar el capital invertido para la comercialización del aceite, que les permita crear nuevos puntos de venta, realizar publicidad, promociones y mantener suficiente producto en inventario.

Los aportes del trabajo de investigación para la Federación de Asociaciones de Cooperativas de Consumo son una filosofía empresarial orientada a la comercialización del aceite comestible de Palma Africana que comprende la misión, visión y objetivos; un plan estratégico que define las estrategias a largo plazo y un plan táctico con las actividades a desarrollar para llevar a cabo dichas estrategias; se aporta además los presupuestos financieros y una estructura organizativa que describe cada uno de los puestos de la Federación.

INTRODUCCION

La empresa debe elaborar estrategias de corto y largo plazo con el objeto de enfrentar las condiciones cambiantes de su entorno. No existe una estrategia única para todas las empresas; cada una de ellas debe encontrar el plan de acción que le resulte mas adecuado, dada su situación actual, sus oportunidades, objetivos y recursos.

El presente trabajo muestra un estudio sistemático que tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico de comercialización para el posicionamiento del aceite comestible de Palma Africana distribuido por FEDECONSUMO, que permita promoverlo e incremente los niveles de venta del mismo.

En el PRIMER CAPITULO se exponen aspectos generales del cooperativismo y aquellos relacionados directamente con la planeación, planeación estratégica, comercialización y plan de comercialización estratégico, lo que permite ubicarse en el contexto teórico- conceptual que envuelve el estudio.

En el SEGUNDO CAPITULO se llevo a cabo una investigación de campo en la cual se realizo un diagnóstico de la situación actual de la comercialización del aceite comestible distribuido por FEDECONSUMO, a través de la recolección de información por medio de instrumentos como entrevistas, cuestionarios a clientes y empleados tanto de la federación, como de la competencia; lo que sirvió como base para la determinación de las conclusiones y recomendaciones presentadas al final del capitulo.

En el TERCER CAPITULO se presenta la propuesta de un diseño de un plan de comercialización estratégico para el posicionamiento del aceite comestible distribuido por FEDECONSUMO.

Existe el compromiso de presentar este trabajo de investigación a la asamblea general de la Federación de Asociaciones de Consumo (FEDECONSUMO) con el objeto que sea implementado a partir del año 2000

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO Y PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.

I. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO.

A. Antecedentes históricos de las asociaciones cooperativas.

El movimiento cooperativo moderno tiene sus orígenes en el experimento de Rochdale en 1844, que tuvo como aporte más importante el planteamiento y formulación de normas específicas de funcionamiento de las cooperativas, las cuales se constituyen en los principios cooperativos Rochdaleanos que han servido de base para la formulación de las normas generales que rigen el movimiento cooperativo a nivel mundial.

Por otra parte, la expansión del modo de producción capitalista trajo consigo los males del sistema mismo como lo son el trabajo asalariado, cinturones de miseria alrededor de los centros urbanos industriales y comerciales, empobrecimiento mayor de algunos sectores de la población, etc.; lo cual contribuyó al desarrollo del movimiento cooperativo. Es así como en Alemania surge el cooperativismo de ahorro y crédito, en Inglaterra el cooperativismo de consumidores (Rochdale), en Israel el cooperativismo de productores y consumidores, fundando en 1916 el Hamashbir que es una cooperativa de consumidores.

De esta manera surgen organismos internacionales que dedican esfuerzos y ayuda técnica para el movimiento cooperativo, fundándose en 1892 la Alianza Internacional de Producción Cooperativa Internacional que años más tarde en 1895 pasó a llamarse Alianza Cooperativa Internacional (A.C.I.), cuya sede se estableció en Londres,

Inglaterra. En 1947 fue creada la Confederación de Cooperativas de Crédito y Ahorro con sede en Wisconsin, EE.UU., en 1947 surgió la Asociación Cooperativa Internacional de Productos Petrolíferos y en la actualidad la A.I.D. colabora con el movimiento cooperativo a través del financiamiento y ayuda técnica a países de América Latina.

El surgimiento del movimiento cooperativo en El Salvador está íntimamente relacionado con el surgimiento del Estado como República, así como también a fenómenos económicos y sociales que determinan su apareamiento.

La primera manifestación del cooperativismo en El Salvador es la implementación de la cátedra de Cooperativismo en la Universidad de El Salvador en el año de 1886. posteriormente en 1904 se institucionalizan las Cooperativas a nivel jurídico en un capítulo especial del código de comercio titulado “De las Sociedades Cooperativas, conceptualizadas como Sociedades Mercantiles”.¹

En 1914 se organiza la primera Cooperativa de zapateros, denominada Cooperativa de Zapateros del Palo Verde, en 1917 se constituye la Cooperativa de Sociedad de Obreros de El Salvador Federados. Sin embargo estas Cooperativas no lograron subsistir por considerárseles como movimientos de liberación económica obrera por el régimen imperante de la época.

El levantamiento ocurrido en 1932 obligó al Estado a salir de su neutralidad y a dictar medidas que favorecen al movimiento Cooperativo. De esta forma surgen en 1935 la Cooperativa de Paneleros de Cojutepeque y del Valle de Jiboa, la Cooperativa Algodonera en 1938, también surgen las cajas de crédito rural en 1940 las que posteriormente conformaron la Confederación de Cajas de Crédito en 1943 y la Cooperativa Pesquera en 1948, en este mismo año también fueron fundadas la Cooperativa Azucarera y la Cooperativa de Pescadores de Acajutla.

La Constitución Política promulgada en 1950, ayuda a promover el Cooperativismo, surgiendo las Cooperativas de Ahorro y Crédito que en 1966 fundaron la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito en El Salvador (FEDECACES).

En 1969 se promulga la Ley General de Asociaciones Cooperativas y la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), el cual comienza a funcionar hasta 1971.

A finales de la década de los 70's surgen dos federaciones: la Federación de Asociaciones Cooperativas de la Industria del Transporte (FENACITES) y la Federación de Asociaciones Agropecuarias de El Salvador (FEDECOOPADES).

La crisis política, económica y social generada en el país en la década de los 80's produce un gran auge en el movimiento Cooperativo, surgiendo en esta época muchas Federaciones que aglutinan a las Cooperativas. En 1982 es creada FESACORA; en 1984 se crean FECORAO, FECORAPSEN, FECORASEN. Este surgimiento acelerado de Federaciones obliga a que el movimiento cooperativo las aglutine en la Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador (COACES).

En 1986 se promulga una nueva ley de Asociaciones Cooperativas y en la cual se realizan algunos cambios como los siguientes:

- Clasificación clara y específica de los tipos de Asociaciones Cooperativas que existen en el país.
- Definición clara y específica de las responsabilidades y derechos de los asociados.

En general se realiza una definición minuciosa y detallada de cada uno de los capítulos, separando y clasificando debidamente cada uno de los contenidos de la ley, incrementando artículos que establezcan claramente dicho contenido.

En 1987 se crea la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo (FEDECONSUMO), la que aglutina a las Asociaciones Cooperativas de Consumo.

¹ Hernandez Romero, Pedro (1990, Mayo). "El Cooperativismo en El Salvador, en documento de trabajo". Revista INVE. Universidad de El Salvador. Pag. 2.

El movimiento Cooperativo ha tomado una gran relevancia dentro del aspecto económico y social del país, considerándosele como una alternativa para el desarrollo económico y social de El Salvador.

B. Base legal de las asociaciones cooperativas.

Todas las Asociaciones Cooperativas salvadoreñas se constituyen y se desarrollan con base a los principios constitucionales contenidos en el artículo 114 de la Constitución de la República de El Salvador.

Las cooperativas de Consumo al igual que todas las Asociaciones Cooperativas se encuentran regidas por la Ley General de Asociaciones Cooperativas; promulgada el 6 de mayo de 1986. En la ley antes mencionada se enuncian los principales principios bajo los cuales funcionarán todas las Asociaciones Cooperativas, así como su finalidad; además, regula las normas y procedimientos para su funcionamiento. El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de dicha ley; el cual autoriza el registro de las cooperativas y ejerce sobre las mismas labores de auditoría y fiscalización.

Además de esta ley, las Cooperativas de Consumo están regidas por los estatutos y normas de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo (FEDECONSUMO) y sus propios estatutos, en los cuales se definen su misión, objetivos, deberes y obligaciones de todos sus asociados, así como de cada uno de los miembros de los cuerpos directivos.

C. Importancia de las asociaciones cooperativas.

La importancia fundamental de las Asociaciones Cooperativas, es el trabajo comunitario, la distribución equitativa de los beneficios obtenidos y esto proporciona un mayor bienestar económico y social de sus miembros; es decir, mejores condiciones de vida para ellos y sus familias.

El organizarse en cooperativas también ofrece a las personas de escasos recursos la posibilidad de acceder de una manera más rápida a créditos, por contar con un mayor respaldo, disminuyendo así en gran medida procedimientos burocráticos que puedan

darse si realizara dicho trámite de una manera individual; por otra parte fomenta el sentido de responsabilidad, solidaridad e igualdad de derechos y obligaciones entre los miembros de la cooperativa.

D. Definición de las asociaciones cooperativas.

“ Las Cooperativas son asociaciones de personas que organizan y administran empresas económicas con el objeto de satisfacer una gama de sus necesidades, se basan en el esfuerzo propio y la ayuda mutua de los asociados, atienden los intereses socioeconómicos de los mismos, pero solo en la medida en que dichos intereses coinciden, o por lo menos no se oponen a los intereses generales de la comunidad y son en su esencia universales” .²

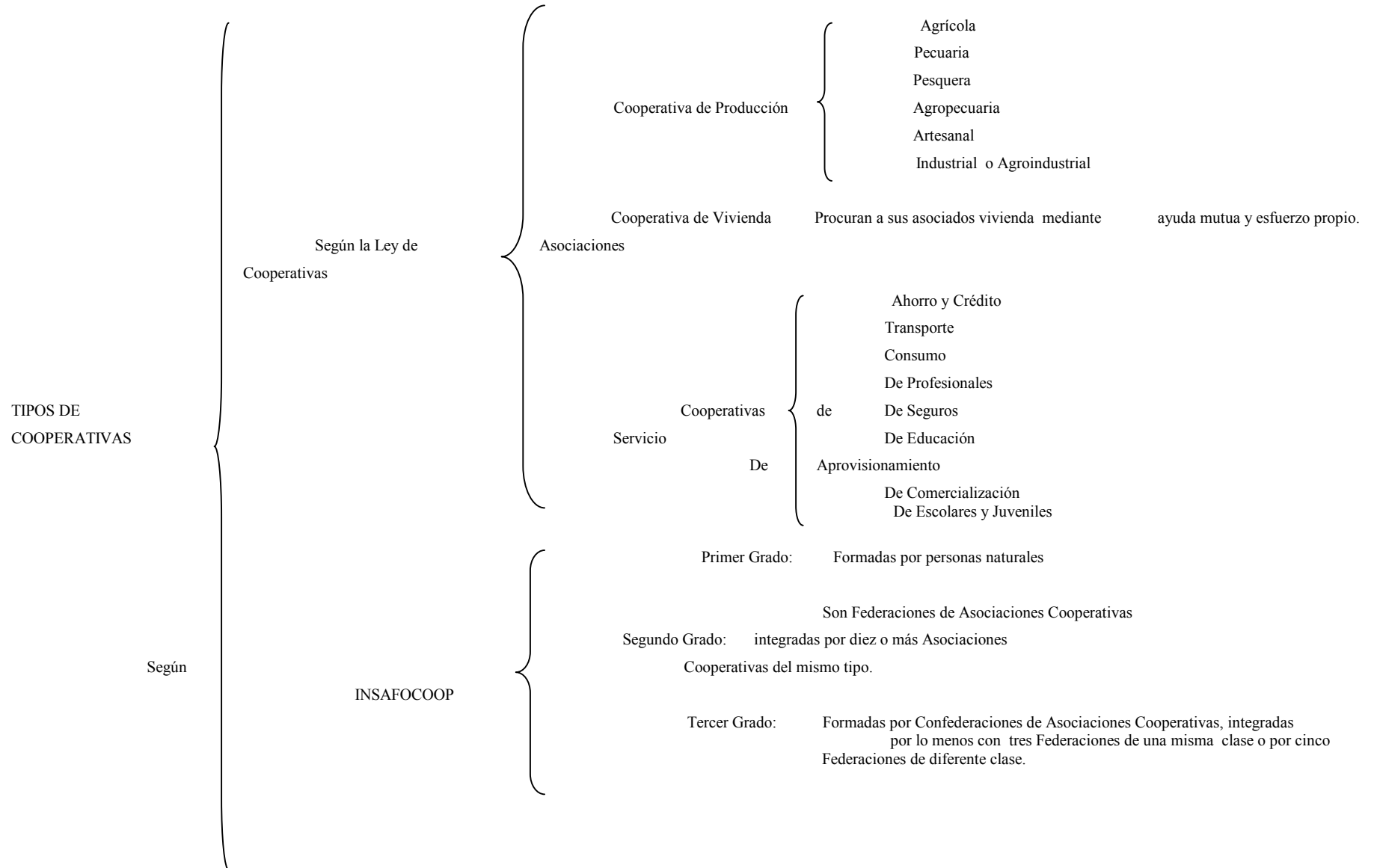
Es decir, que las cooperativas son asociaciones que velan por el bienestar económico y social de sus miembros y éstos tienen una forma de trabajo de equipo y no de grupo, lo que significa que todos buscan alcanzar un objetivo común, el cual es el bienestar de la cooperativa en general, ya que están conscientes de que esto les repercutirá en beneficio propio.

E. Los tipos de cooperativas

Existen diversos criterios para clasificar a las Asociaciones Cooperativas, en este caso se utilizará la clasificación que ofrece la Ley General de Asociaciones Cooperativas, que toma como base la actividad económica a la que se dedican y la clasificación que brinda el INSAFOCOOP, lo cual se presenta en el siguiente esquema .

² María Jesús Vara Miranda “ Análisis de las Cooperativas de Trabajo Asociado en Madrid “, Centro de Publicaciones, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de España, 1985, Pag. 22..

TIPOS DE COOPERATIVAS



F. Las asociaciones cooperativas de consumo.

1. Objetivos.

Las Asociaciones Cooperativas de Consumo se sustentan en tres objetivos básicos:

- Promover el bien económico y social de todos sus asociados, mediante su educación integral.
- Contribuir al desarrollo y fortalecimiento económico del país.
- Abastecer a sus asociados y público en general de productos de la canasta básica a precios favorables.

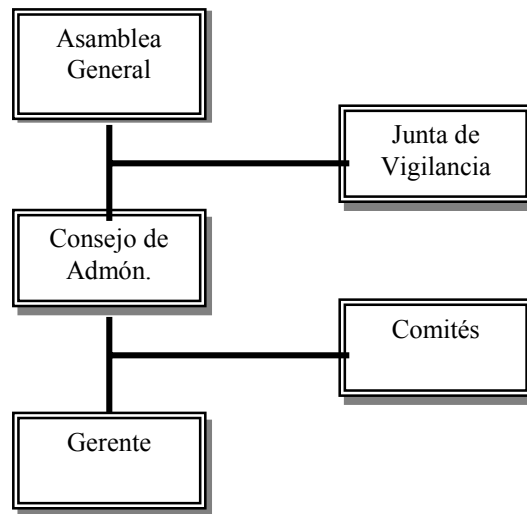
2. Estructura organizativa.

Toda organización de cualquier tipo debe poseer una estructura Organizativa clara que defina las funciones de cada uno de los individuos que la integran.

Para poder definir las funciones y responsabilidades de cada unidad de la organización se utilizan diferentes herramientas organizativas, dentro de las cuales están los organigramas que muestran de una manera gráfica como está estructurada organizativamente una entidad.

La estructura Organizativa de la Cooperativas de Consumo es básicamente la misma para todas, solamente tienen variaciones en el nivel operativo dependiendo de la cantidad de la variedad de funciones que desarrolle.

Un organigrama básico en las Cooperativas de Consumo, según sus estatutos y la Ley de Cooperativas del INSAFOCOOP es el siguiente:



II. PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.

A. El Proceso administrativo dentro de los enfoques de la administración.

A lo largo de nuestras vidas formamos parte de diferentes organizaciones como: asociaciones religiosas, un equipo deportivo, una universidad o una empresa. Todas estas organizaciones tienen muchos elementos que difieren una de la otra, pero hay un elemento esencial en común y es que todas tienen en mira un objetivo, una meta o finalidad y para lograrlo deben de contar con una excelente administración en la que se desarrollan planes y otras herramientas y se aplica a organizaciones grandes y pequeñas, a empresas lucrativas y no lucrativas; industriales, comerciales y de servicios. Es por ello que para efectos de la investigación empezaremos por definir que es administración.

Koontz y Weihrich. (1994), definen la administración como “el proceso de diseñar y mantener un ambiente en que las personas, trabajando en grupo alcancen con eficiencia las metas seleccionadas (p.6).

El avance y desarrollo de la administración está vinculado a la necesidad que ha tenido el hombre de formar grupos para alcanzar metas que no podían ser alcanzadas individualmente; es por ello, que la tarea de los administradores ha cobrado cada vez mayor fuerza a medida que la sociedad ha confiado en el esfuerzo de grupo asegurando la coordinación de los esfuerzos individuales.

A través de la historia la administración ha tenido diferentes enfoques para su análisis, entre los que podemos mencionar el empírico o de casos prácticos, de la conducta interpersonal, de la conducta de grupo, de sistemas sociales cooperativos, de sistemas sociotécnicos, de la teoría de la decisión, de sistemas matemático o de la ciencia de la administración, de contingencia o situacional, de roles gerenciales de Mintzberg, de McKinsey y el operacional o del proceso administrativo.

El enfoque operacional o de procesos se basa en todos los demás enfoques y los integra en una forma sistemática. Este enfoque de la teoría de la administración intenta reunir el conocimiento pertinente de la administración relacionándolo con el trabajo administrativo, trata de integrar los conceptos, principios y técnicas en que se fundamenta la tarea de la administración.

Además, este enfoque se basa en otros campos y utiliza el conocimiento de ellos, incluyendo la teoría de sistemas, la teoría de las decisiones, las teorías motivacionales y de liderazgo, el comportamiento individual y de grupo, los sistemas sociales y la cooperación, la teoría de las comunicaciones, así como la de aplicación del análisis y conceptos matemáticos.

Debido a que en el enfoque operacional se insiste en las funciones de los gerentes, con frecuencia se le denomina la escuela del proceso administrativo. El gran industrial y pionero de la administración, el francés Henri Fayol, fue quien primero intentó organizar el conocimiento de la administración alrededor de las funciones administrativas de previsión, organización, mando, coordinación y fiscalización.

B. La planeación dentro de la administración.

La Planeación es el primer paso del proceso administrativo y por lo tanto se vuelve una herramienta indispensable para la gerencia de la empresa.

Todas las empresas necesitan saber hacia donde se dirigen y el camino que deberán tomar para llegar hasta allí, es por ello que una organización necesita diseñar sus planes, para disminuir el riesgo de no alcanzar sus metas propuestas y aprovechar al máximo sus recursos.

1. Significado del término planeación.

Según Robbins et.al (1994). Planeación incluye la definición de las metas de una organización, al establecer una estrategia global para alcanzarla y desarrollar una jerarquía comprensiva de planes para integrar y coordinar las actividades.

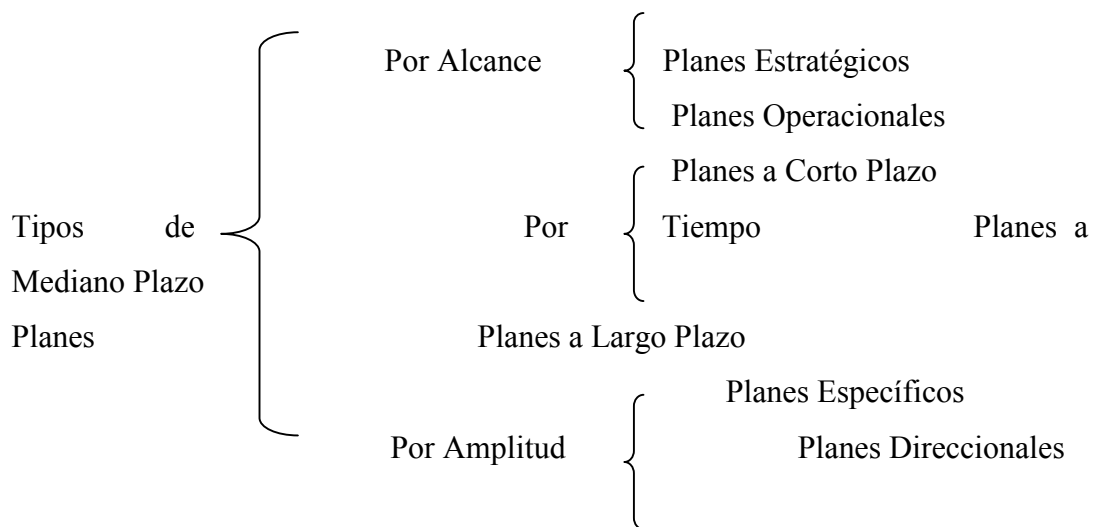
La planeación es el primer paso que se debe dar para la realización de un proyecto de una organización, es aquí donde se deben definir los objetivos generales que se quieren lograr, los cuales serán los lineamientos para alcanzar dichos objetivos y además determinar las actividades que se deberán realizar para alcanzar las metas de la organización.

2. Relevancia de la planeación.

La Planeación es una de las funciones más importantes que debe realizar una empresa, ya que contribuye a que ésta se conduzca por el camino que garantice una mayor aproximación para el logro de los objetivos propuestos. Y a su vez habría un mayor aprovechamiento de los recursos con que cuenta, “La Planeación es básica para las otras funciones administrativas ya que sin las actividades determinadas por la planeación no habría nada que organizar, nadie para actuar y ninguna necesidad del control”³

³ Terry, George R. (1980). “Principios de Administración”. 3a. Edición. Compañía Editorial Continental. S.A. pag. 200.

3. Tipos de planes




A continuación se presente una descripción de los diferentes modelos de planes que existen, los cuales pueden variar por la amplitud o alcance que tengan, por el periodo de tiempo que abarquen y para las especificaciones que posean.

- **Planes Estratégicos**

Este plan incluye a toda la organización, y a un periodo de tres años o más; además, en él se establecen los objetivos globales, y pone a la organización ante su entorno.

- **Planes Operacionales**

Son planes más específicos, que cubren periodos más cortos, pueden ser mensuales, semanales y diarios; en este tipo de plan se asume que ya existen los objetivos y se ofrecen formas para alcanzar dichos objetivos.



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

- **Planes a Corto Plazo**

Son los que cubren periodos menores de un año, es el periodo que cubren los planes operacionales.

- **Planes a Mediano Plazo**

Son planes que se proyecten para un periodo mayor de un año pero menor de tres años, este periodo puede ser utilizado por los planes operacionales.

- **Planes a Largo Plazo**

Estos planes se extienden mas de tres años y es la planeación estratégica la que abarca períodos más extensos.

- **Planes Específicos**

Este tipo de plan tiene definido con claridad sus objetivos, no existe confusión con relación a lo que se pretende alcanzar y no permite una libre interpretación, además no hay flexibilidad suficiente para responder a cambios inesperados.

- **Planes Direccionales**

Son planes flexibles, que dan instrucciones generales, por lo tanto no encierran a la administración en objetivos específicos, esto es una ventaja contra la perdida de claridad que proporcionan los planes específicos.

C. Planeación estratégica.

1. Descripción e importancia de la planeación estratégica.

La diferencia entre planeación tradicional y planeación estratégica es que esta última lleva una metodología distinta, por eso Kotler y Armstrong (1996) definen a la planeación estratégica como el proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidades de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia.

Es decir, con la planeación estratégica se trata de aprovechar al máximo los

recursos con que la empresa cuenta, tratando de adecuarlos a las oportunidades que el mercado vaya presentando a largo plazo, o sea que la planeación estratégica constituye una herramienta administrativa indispensable en toda empresa para poder proyectar su posición competitiva en el futuro y guiar el uso de sus recursos a largo plazo, además que permite estar en continuo contacto con el medio para poder conocer las oportunidades y amenazas que puedan presentarse o tenerse y así tomar medidas inmediatas de acción que fortalezcan a la empresa en el futuro.

La importancia de la planeación estratégica radica en que permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos que la sustentan, una cartera de negocios estable y la coordinación de estrategias funcionales (Kotler et.al.1996). O sea que establece una metodología de trabajo para el desarrollo de las operaciones de la empresa y así tener metas específicas además de una visión unificada.

Los planes a largo plazo dejaron de ser considerados como simples extensiones de lo que se había realizado anteriormente debido a factores como el acelerado cambio tecnológico, la competencia, entre otros y obligaron a los gerentes de las empresas a desarrollar un enfoque sistemático para analizar el entorno, evaluar fortalezas y debilidades de su organización e identificar oportunidades en las que podría tenerse una ventaja competitiva, es decir, realizar planeación estratégica.

2. Objetivo de la planeación estratégica.

Según Kotler et al (1996) el objetivo de la planeación estratégica consiste en la difícil tarea de acoger una estrategia global para la supervivencia, crecimiento de la empresa a largo plazo. Es decir que con la planeación estratégica los gerentes pueden formular, seleccionar e implementar una estrategia global que les permita dirigir, mantener y aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

3. Alcance de la planeación estratégica.

Según Stanton (1999) la planeación estratégica suele ser a largo plazo, pues incluye 3, 5, 10 o raras veces 25 años, pero esto no significa que los planes tienen que

ser ejecutados de una manera lenta. También menciona que la planeación estratégica exige la participación de los administradores de alto nivel y del staff de planificación que la empresa posea. Además que la planeación estratégica incluye asuntos que afectan a toda la compañía. Por esto la planeación estratégica es la base para que puedan realizarse los demás planes de la empresa.

D. La comercialización.

1. Definición de comercialización.

La comercialización es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clara de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptarlos al suministro de las satisfacciones que se deseen de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores (Fisher, 1992. pag. 6).

Kotler et.al. (1996), define la comercialización como la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer los gustos y preferencias del consumidor mediante procesos de intercambio. Esta hace esfuerzos por entender los gustos y preferencias de acuerdo a factores culturales, sociales, políticos y personales que tienen los individuos que conforman un mercado diseñado de bienes y servicios para satisfacerles.

Las actividades de comercialización están encaminadas a impulsar a las personas a comprar, para ello se deben tener disponibles los productos en el momento y lugar en que éstos los desean y así disminuir la resistencia a la compra, estimulando un movimiento favorable de los productos. Un punto muy importante en todo proceso de comercialización es que debe existir una coordinación entre la cantidad y la calidad de los productos con las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

La función de comercialización implica que el comerciante debe estar preparado para satisfacer el mercado en los momentos de mayor demanda, como ocurre en algunas épocas del año (Navidad, semana santa, día de las madres y otras), pero debe tener cuidado de no saturarlo para que no le queden excedentes, lo que puede significarle pérdidas.

2. Importancia de la comercialización.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuye en forma directa o indirecta, a la venta de productos de una empresa, vendiendo sus artículos ya conocidos y creando oportunidades para realizar innovaciones en ellas, esto permite satisfacer los cambiantes gustos de los consumidores, proporcionando mayores utilidades a la empresa.

La comercialización es muy importante por que ayuda a los empresarios a colocar los productos en los lugares donde están los consumidores, o coordinar la oferta con la demanda, a establecer los precios de acuerdo a la calidad del producto y el poder adquisitivo del consumidor y a establecer elementos de promoción de manera que el producto les parezca atractivo y no se resistan a comprarlo. La importancia de la comercialización radica esencialmente en crear y satisfacer las necesidades del consumidor.

3. Objetivo de comercialización.

La comercialización es determinante para cualquier empresa debido a que su objetivo es detectar las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, para que pueda adaptarse al suministro de satisfacciones al mercado de manera eficiente y adecuada respecto a la competencia.

E. La Planeación estratégica de comercialización.

1. Definición de la planeación estratégica de comercialización.

"Es el conjunto de medidas de largo plazo mediante la utilización de las herramientas de investigación y la combinación de los recursos disponibles de la empresa y el entorno para lograr los objetivos y metas organizacionales (Stanton, et.al. 1999).

Para Kotler et.al (1996), la planeación estratégica en comercialización consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el

establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas.

La Planeación Estratégica de Comercialización, establece cursos de acción para lograr y mantener un equilibrio entre las metas del negocio y los cambios en el mercado, para coordinar la oferta de productos con la preferencia de los consumidores e incrementar las ventas. Ayuda también a la elaboración de estrategias para prevenir las pérdidas antes que se presenten y para un buen establecimiento y desempeño de la muestra comercial.

2. Importancia de la planeación estratégica de comercialización.

La Planeación Estratégica de Comercialización, debe su importancia a que es un proceso de la administración que busca la forma en que los objetivos del negocio sean alcanzados a través de diferentes estrategias, elaboradas en combinación con sus recursos disponibles y sus habilidades para enfrentar el medio ambiente. Ayuda a que la empresa realice un excelente análisis de mercado en cuanto a qué producir, cuánto producir, cómo producirlo y en qué momento tiene que estar el producto en el lugar de la venta y que satisfaga la demanda y las exigencias de los consumidores.

F. Los niveles de la planeación estratégica de comercialización.

La Planeación Estratégica sus conceptos y herramientas, tan útiles hoy en día para el desarrollo de las actividades en una organización, es el resultado de constantes evaluaciones del medio ambiente realizadas por los comerciantes y mercadólogos para mantener saludables sus negocios a pesar de los constantes cambios.

La practica de una Planeación Estratégica orientada hacia el mercado le permite a las empresas, adaptarse y responder a un mercado continuamente cambiante, desarrollar objetivos acordes con sus recursos y oportunidades, ampliar sus fortalezas y disminuir sus debilidades; para ello las empresas deben llevar a cabo procesos de planeación estratégica en sus tres niveles.

1. Planeación estratégica de la organización.

Este nivel involucra a todos los departamentos de la organización, está diseñada u orientada para ver la empresa como un todo. Consta de cuatro pasos esenciales.

- a. Definir la misión de la organización. Se trata de hacer una revisión del enunciado actual de la misión y verificar si todavía es adecuada o hay que actualizarla.
- b. Analizar la situación. Consiste en analizar los diferentes factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de las actividades de la compañía.
- c. Establecer objetivos organizacionales. En este paso los ejecutivos de la empresa deben escoger aquellos objetivos globales que lleven a la compañía a la realización de su misión.
- d. Seleccionar la estrategia para lograr los objetivos. Se trata de planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar su meta y cumplir su misión. Se selecciona una estrategia para la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o para cada división si es grande y tiene muchos productos.

2. Planeación estratégica de mercadotecnia.

Este nivel es específicamente para el departamento de mercadotecnia, consta de un proceso de cinco pasos.

- a. Realizar un análisis de la situación. Se debe examinar a qué punto ha llegado el plan de comercialización, qué resultado ha dado y qué enfrentará en apariencia durante los años futuros. Esto le permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.
- b. Trazar los objetivos de comercialización. Estos objetivos deben tener congruencia con las metas y estrategias globales de la compañía a las cuales se les asignara una prioridad según su impacto potencial y su urgencia en el área de mercadeo.
- c. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial. Una empresa necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores y el posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y también con otros que venda la misma compañía. La ventaja

diferencial son aquellas características propias de una organización o de un producto y que hacen que los consumidores los distingan de la competencia.

- d. Seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado. El mercado meta lo representan aquel grupo de personas u organizaciones a las cuales la empresa dirige sus productos. Para seleccionar los mercados metas la empresa debe aprovechar las oportunidades y pronosticar la demanda en dicho mercado.
- e. Diseñar una mezcla de comercialización estratégica. Estos cuatro elementos (producto, precio, posición y promoción) se deben diseñar de manera que satisfagan las necesidades del mercado meta y cumplan con los objetivos de comercialización.

3. Planeación anual de mercadotecnia.

Además de la planeación para varios años, se debe diseñar una planeación de comercialización a corto plazo y puede ser para cada producto que distribuya la compañía o para aquellos más importantes.

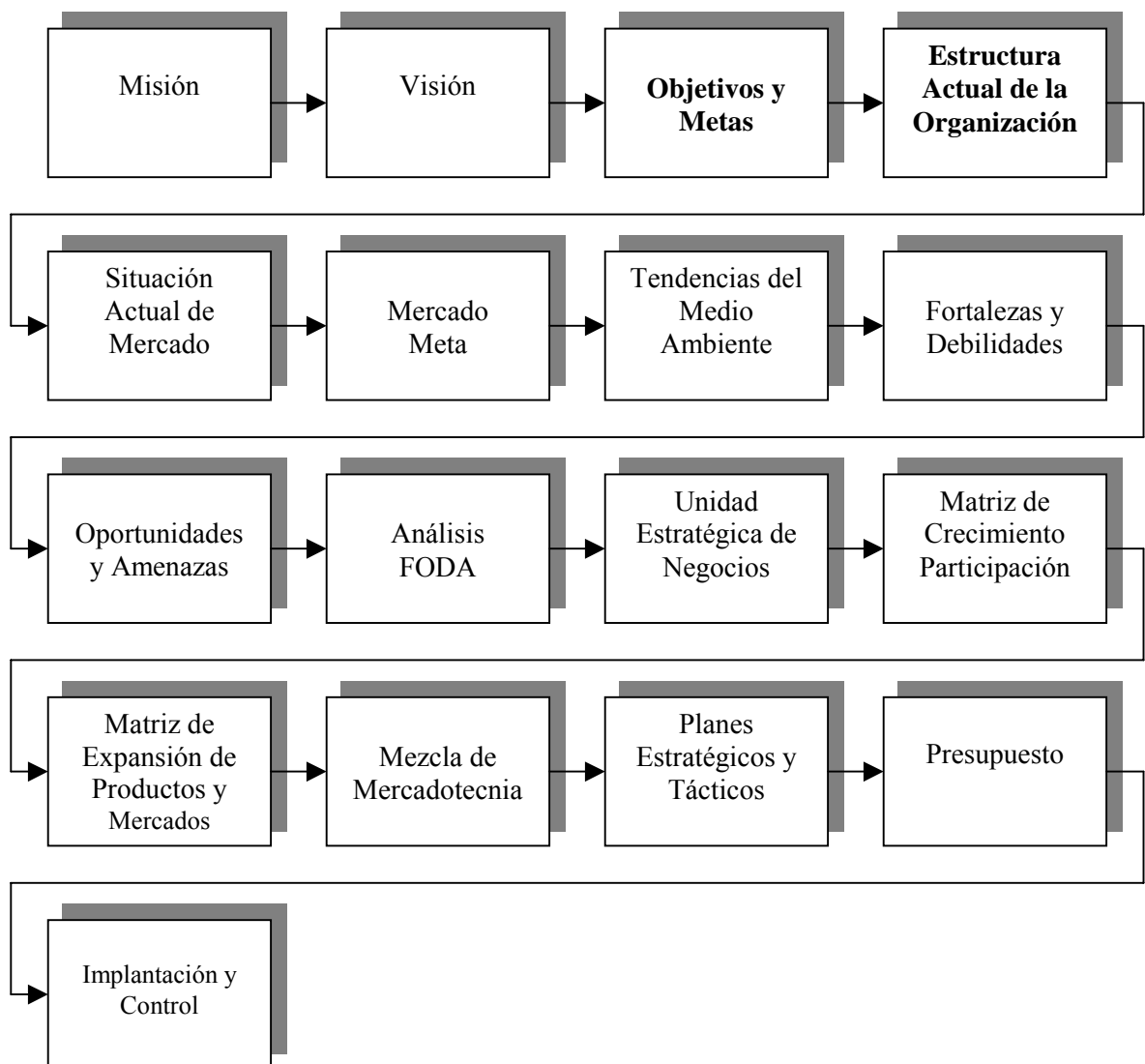
Un plan anual de comercialización debe contener: un resumen ejecutivo, análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, programas financieros, cronogramas, procedimientos y evaluación.

III. PROCESO DE PLANEACION ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACION.

Como la Planeación Estratégica es el proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidades de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia, a continuación se representa esquemáticamente el correspondiente al presente trabajo.

GRAFICO No. 1

PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION



Fuente: Grupo de Investigación

A. Determinación de la misión

Según Kotler et.al (1996) la definición de la misión es la definición del objetivo de la organización, de lo que quiere lograr en general. Además, es como una mano invisible que guía a los miembros de la organización de manera que puedan trabajar tanto independiente como colectivamente para que puedan alcanzar sus metas globales.

También menciona que la definición de la misión debe ser orientada al mercado y no a los productos o tecnologías, no debe ser demasiado amplia o estrecha, debe ser realista, ser basada en las capacidades que la distinguen a la organización y además ser motivante.

Es decir, que la Misión es una herramienta fundamental e indispensable para la empresa, ya que en esta se define el camino a seguir y sirve de base para la toma de decisiones en cuanto al accionar de la organización se refiere. Además, la misión siempre debe estar orientada a que la empresa a través del producto o servicio que brinda logre la satisfacción de las necesidades básicas de sus clientes, para lo cual también se debe tomar en cuenta aquellos aspectos que distinguen a la empresa de las demás para poder realzarlos y que esto también motive a los empleados para que se involucren de lleno, sintiendo que con su trabajo contribuyen grandemente a que la empresa logre lo que se propone conseguir.

La misión expresa el fundamento o la razón de ser de la empresa, ya que con ésta se establece la planificación o compromiso que la organización tiene de llevar a cabo su visión. También es importante mencionar que la misión debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué va hacer la empresa?, ¿Para quién está constituida la empresa? y ¿Cuándo y Dónde realizará sus actividades?.

B. Determinación de la visión.

“Visión constituye la declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación en un futuro”⁴. Es decir, que con la determinación de la visión la empresa establece o define la situación en que desea encontrarse en un futuro. O sea que la visión es traer al presente las expectativas que en la empresa se tengan o lo que es lo mismo, es una imagen muy clara en la mente de quienes dirigen la empresa de lo que debe hacerse y de los resultados que se desean obtener. La visión debe impresionar e inspirar a los empleados, dirigentes, dueños y especialmente a los clientes y es importante mencionar que para alcanzarla es necesario tener una misión claramente definida.

C. Formulación de objetivos y metas.

Objetivos:

Representan la misión de la empresa traducida en fines más específicos y concretos, por lo que la consecución de estos contribuirá al cumplimiento de la misión. Es decir, que son los resultados que la empresa espera alcanzar cumpliendo con su misión según los valores y creencias que ha aceptado.

Es importante mencionar que los objetivos deben ser entendidos por todos los miembros de la empresa, deben ser para una situación en particular, además de ser susceptibles de medición, ya que así se sabe en la empresa lo que se desea lograr.

Cuando se define un objetivo deber ser basado en hechos reales para poderse alcanzar.

El objetivo debe ser un reto o desafío para que valga la pena y no algo tan fácil, además debe estar por escrito y ser acordado por todos los miembros de la empresa, ya que así se tienen mayores posibilidades que todos colaboren para que se cumpla. También deben ser consistentes o sea que deben mantenerse de la forma original que se plantearon aun en circunstancias adversas.

⁴ Quigley, Joseph “Visión, Como la Desarrollan los Líderes, la Comparten y la Sustentan”. 1ª. Edición. McGraw Hill, 1995, pag. 6.

Metas:

Son fines que también persigue la empresa alcanzar, con la característica que son medibles y a corto plazo. Además, las metas también proporcionan sentido de dirección, sirven de guía para la toma de decisiones y evaluar el avance obtenido en determinado campo; ya que identifican y cuantifican lo que se desea lograr en un periodo de tiempo determinado.

D. Estructura actual de la organización.

Según Stonner y Freeman (1994) El Organigrama es un diagrama de la estructura de una organización, en el que se muestran las funciones, los departamentos o posiciones dentro de la organización y cómo se relacionan. Es decir, que en el organigrama se refleja lo que es la división del trabajo a través de los distintos cuadros individuales que lo forman y la manera en que están departamentalizadas las actividades; es importante mencionar que los cuadros se distribuyen de acuerdo a los niveles que representan la jerarquía administrativa y que las líneas que conectan los cuadros representan las cadenas o líneas de mando o quién reporta a quién, éstas son importantes porque pueden afectar la eficiencia operativa de la empresa, ya que una línea muy ancha significa que los administradores se extienden demasiado y los subordinados reciben muy poca dirección y control, creando niveles administrativos entre la parte superior y la inferior. Por el contrario una línea de mando muy angosta puede significar que los administradores estén subaprovechando o que no sea tan necesaria su presencia y se cree una estructura organizacional vertical con muchos niveles entre los administradores más altos y los más bajos. Pero, para seleccionar una línea de mando apropiada deben considerarse factores como el entorno y las capacidades tanto de los administradores como de los subordinados.

E. Situación actual del mercado.

1. Descripción del Mercado

En la descripción del mercado se necesita realizar una investigación de campo, utilizando instrumentos como encuestas que permiten conocer aspectos importantes del mercado meta tal como la aceptación del producto, preferencias de los consumidores, y quién posee la mayor influencia en la decisión de compra, para finalizar con la presentación de los resultados de dicha investigación.

2. Revisión del producto

La revisión del producto significa que la empresa debe realizar un análisis de la estacionalidad de las ventas del producto, así como la determinación de las ventas realizadas en años anteriores, sistema de costos y precios.

3. Competencia

Las empresas deben analizar de la competencia aspectos tales como la filosofía empresarial, organización, personal con el que cuenta, sistema de inventario que utilizan, las estrategias de la mezcla de comercialización que utilizan, además de los recursos que posee, esto con el fin de comparar y evaluar la situación actual de la empresa en cuanto a los mismos elementos.

4. Distribución

Para la distribución la empresa debe tomar en cuenta los diferentes canales que puede tener a su disposición para hacer llegar el producto a su mercado meta, y determinar cual es el más conveniente a utilizar tanto para que el producto goce de mayor aceptación entre los consumidores, y a su vez sea el más factible para la empresa.

F. Determinación del Mercado Meta.

Según Kotler et.al (1996) Mercado Meta es aquel que esta compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender.

Algo muy importante que la empresa debe realizar antes de decidir cual será su mercado meta es evaluar los diferentes segmentos del mercado, lo cual según Kotler (1993) se ha tomando en cuenta los siguientes factores:

- **El tamaño y crecimiento del mercado**

El tamaño y crecimiento del mercado significa que la empresa tiene que determinar si el segmento que considera que tiene las mayores posibilidades de ser escogido, cuenta con el tamaño y las características de crecimiento adecuadas. Es importante aclarar que el término tamaño adecuado, es relativo porque las grandes empresas siempre prefieren segmentos con gran volumen de ventas y rechazan aquellos pequeños; en cambio las empresas pequeñas evitan segmentos grandes porque requieren inversión de muchos recursos, por lo cual optan por aquellos pequeños.

Un aspecto importante a considerar en el crecimiento del segmento es que la competencia entrará tarde o temprano disminuyendo de esta manera la rentabilidad que pueda tener en ese momento.

- **Atractivo estructural del mercado**

El atractivo estructural del mercado es aquel que en donde la empresa debe considerar factores estructurales que puedan afectar el atractivo del segmento a largo plazo, por ejemplo: Quienes son los competidores presentes y en potencia, los productos sustitutos, el poder de Negociación que tengan los compradores para exigir mas calidad o mejores servicios y a bajar precios, el poder de los proveedores para elevar precios y disminuir calidad en los productos que se necesiten adquirir.

- **Los objetivos y recursos de la empresa**

Esto es muy importante porque la empresa debe tener muy claro cuales son los objetivos que desea alcanzar en el largo plazo y los recursos con los que cuenta; ya que

aunque un segmento de mercado resulte atractivo en tamaño, crecimiento y estructuralmente, pero si no se apega a lo anteriormente dicho es conveniente que este segmento lo tome en cuenta porque le puede generar problemas operativos y económicos.

Una vez evaluados los diferentes segmento, la empresa debe decidir a cuál o cuáles servir, lo que según Kotler et.al (1996) se puede realizar a través de las siguientes tres estrategias:

- **Mercadotecnia indiferenciada**

Se refiere a que la empresa puede ignorar las diferencias del segmento de mercado y entrar con una oferta que cubra necesidades comunes de los consumidores. Este tipo de estrategia permite reducir costos de producción, inventarios, transporte, publicidad, investigación de mercado y administración de productos, ya que se cuenta con una estrecha línea de productos, no hay un tipo de publicidad específica y no hay investigaciones y planes de mercadotecnia para el segmento.

La mercadotecnia indiferenciada tiene la desventaja que la oferta que se desarrolla se dirige a segmentos grandes del mercado y cuando otras empresas hacen lo mismo, las necesidades de los segmentos pequeños no son cubiertas en menor grado.

- **Mercadotecnia Diferenciada**

Con esta estrategia la empresa busca cubrir varios segmentos del mercado, diseñando diferentes ofertas para cada segmento, buscando mayores ventas y una posición más sólida en cada uno de ellos.

Esta estrategia también posee desventajas como el incremento de costos de investigación y desarrollo, ingeniería e instrumentos especiales, esto para modificar un producto de varios segmentos del mercado. También el hecho de que para cada segmento se desarrolle un plan de mercadotecnia implica más investigación de mercado, pronósticos, análisis de ventas, planes de promociones y administración de canales de distribución.

De igual forma los costos de promoción también aumentan por el hecho de que se necesita publicidad diferente en cada segmento.

- **Mercadotecnia Concentrada**

Esta estrategia la puede utilizar aquella empresa que cuenta con pocos recursos y en lugar de ir buscando una parte pequeña de un mercado grande, la empresa persigue una parte grande de uno o varios supermercados.

Este tipo de estrategia le es muy útil a empresas pequeñas nuevas para que se introduzcan al mercado a competir con empresas más grandes y con más recursos. Además la empresa también puede alcanzar una posición sólida en los segmentos o nichos a los cuales atiende, porque conoce mejor sus necesidades.

Con la Mercadotecnia Concentrada la empresa reduce bastantes costos por su producción, distribución y promoción especializada.

G. Tendencias del medio ambiente

Estas son variables que se encuentran fuera del control de la empresa, pero que en un momento determinado pueden llegar a afectar la operación o desempeño de la misma, entre ellas podemos mencionar:

1. Sociales

Esta variable se refiere a aquellas actitudes orientadas hacia la salud, nutrición, seguridad del producto a la hora de comprarlo, intereses ecológicos y otros aspectos que encierran los sentimientos de los consumidores; es decir, aquello que lo haga reflexionar acerca de su bienestar y el de sus semejantes.

2. Económicos

De igual forma que lo anterior, las variables económicas gozan de gran importancia por el hecho de referirse básicamente al poder adquisitivo que las personas tienen a consecuencia del salario que perciben, los precios de productos, ahorros y disponibilidad de crédito a que puedan tener acceso, porque estos aspectos pueden llegar a orientar las decisiones de fijación de precios y control de costos.

3. Culturales

También las variables culturales son muy importantes ya que se encuentran aspectos como costumbres de compra, consumo y forma de adquisición de bienes, es decir, que la idiosincrasia de los consumidores es fundamental a la hora de lanzar un producto nuevo al mercado o para realizarle cambios a un producto existente en el mercado.

4. Tecnológicas

Las variables tecnológicas para la empresa son otras que tienen un grado de importancia bastante alto por el hecho de que entre más avanzada sea la tecnología que utilice en sus operaciones, puede aumentar su producción, bajar costos e incrementar la calidad de sus productos o servicios, además que una nueva tecnología puede volver obsoletos los productos o servicios de una empresa de la noche a la mañana.

5. Políticos y legales

Estas variables al igual que todas las anteriores deben ser tomadas muy en cuenta por la empresa, ya que se refieren a cambios políticos que puedan darse y a leyes que puedan regular el accionar de la actividad económica o el desarrollo de las operaciones de la empresa.

H. Determinación de las fortalezas y debilidades de la empresa

Después de haber analizado las tendencias del medio ambiente, que involucran a la empresa es necesario realizar un análisis más específico sobre ésta, y es por ello que se realiza tanto un análisis interno y un análisis externo.

El diagnóstico de las Fortalezas y Debilidades Consiste en analizar el panorama interno de la empresa, para poder identificar las habilidades y recursos únicos que determinan la capacidad competitiva de la organización.

Las Fortalezas y Debilidades son extraídas de los aspectos encontrados durante la

revisión del producto, la organización actual de la empresa, el manejo que hacen de sus costos y precios, de la capacidad instalada, recursos humanos y recursos financieros.

Las Fortalezas determinan la capacidad con la que cuenta la empresa, los recursos de los que dispone, las áreas y aspectos que son más fuertes. Por ejemplo, una Fortaleza para una empresa industrial sería contar con maquinaria avanzada para la elaboración de sus productos.

Las Debilidades son los puntos débiles o fallas que no permiten el funcionamiento de la empresa. Por ejemplo una debilidad para una empresa seda, que su grupo de vendedores no este siendo capacitado constantemente.

I. Determinación de las amenazas y oportunidades del mercado.

Este paso consiste en realizar un análisis del medio ambiente en el cual se desenvuelve la empresa, para conocer los elementos externos que intervienen en el normal funcionamiento de la empresa.

Las Amenazas son variable externas que representan un obstáculo para un crecimiento rentable de la organización. Por ejemplo, para Pizza-Hut, una amenaza la constituye sus competidores Nash y Domimo's-Pizza, quienes al igual que esta empresa se encuentran ubicados en lugares muy poblados.

Las Oportunidades se encuentran formadas por todos aquellos mercados, productos, servicios o áreas de actividades que a través de un desarrollo extensión o mejoramiento de las presentes operaciones, ofrecen una posibilidad significativa de crecimiento rentable. Por ejemplo, una oportunidad que sé esta presentado actualmente para los comerciantes de ropa y zapatos, es la apertura de nuevos centros comerciales, en los diferentes departamentos del país.

J. Análisis FODA

García Lemus (1998) presenta la siguiente definición, de FODA: Es una técnica que permite el análisis interno (Fortalezas y Debilidades), de una organización, en relación con el análisis externo (Oportunidades y Amenazas), permitiendo integrar el diagnóstico externo con el interno a fin de facilitar la formulación de estrategias

Es decir, que con la técnica del FODA se identifican las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para elaborar una lista de cada una de ellas, seleccionando después las más importantes de cada lista; comenzando entonces el análisis confrontando las fortalezas con las oportunidades y amenazas del entorno para obtener las estrategias ofensivas y defensivas respectivamente, luego se confrontan las debilidades con las oportunidades para definir estrategias adaptativas o de reorientación y finalmente con las amenazas para establecer estrategias de supervivencia. El siguiente cuadro resume lo anteriormente dicho:

GRAFICO No. 2
MATRIZ FODA

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
	DEBILIDADES	Estrategias Adaptativas o De Reorientación	Estrategias de supervivencia

Fuente: García Lemus, Joaquin Edgardo “MISIÓN, VISION Y ESTRATEGIA” (1998) CEPAP. 1ª. Edición. El Salvador.

K. Estrategias de comercialización.

1. Estrategia genérica de comercialización.

La estrategia genérica de comercialización crea una posición defendible a largo plazo y contribuye a sobresalir entre los competidores del sector. Con el análisis FODA se elige la estrategia genérica más conveniente para la empresa.

a. Liderazgo total en costos

Esta estrategia lo que trata es de encontrar y explotar todas las fuentes de ventajas de costos, es decir, los productores venden clásicamente un estándar, o un producto sin adornos y colocan un énfasis considerable en la escala de madurez o en las ventajas de costo absoluto de todas las fuentes.

"La estrategia lógica del liderazgo de costo normalmente requiere que una empresa sea el líder de costo, y no una de varias empresas luchando por esta posición, es decir que el líder tendrá más utilidades; no es necesario ser el líder en costo para mantener retorno sobre el promedio, muchas empresas han cometido serios errores estratégicos al no reconocer esto"⁵

b. Diferenciación

"La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único"⁶.

La estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos sino más bien éstos no son el objetivo estratégico primordial; proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de bajo costo.

⁵ Porter, Michael (1997), "Estrategia Competitiva", primera edición, Compañía Editorial Continental S.A.

c. Enfoque o alta segmentación

Esta estrategia consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.

La estrategia de enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente; se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma más general.

2. Estrategias de posicionamiento o competitividad.

Al igual que la estrategia genérica, la estrategia de posicionamiento es un elemento muy importante, debido a que su principal objetivo es ayudar a que el cliente conozca las diferencias reales entre las empresas competidoras de manera que pueda identificarse con aquella que mejor satisfaga sus necesidades.

a. Concepto:

Kotler et. al (1996), define el posicionamiento en el mercado como lograr 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. En consecuencia, los mercadólogos proyectan posiciones que distinguen a sus productos ante las marcas de la competencia y que les ofrecen una mayor ventaja estratégica en los mercados a los cuales apuntan (p.52).

El posicionamiento no significa simplemente crear una imagen para un producto o una organización ante los ojos de los consumidores, sino, más bien trata de distinguirse de los competidores con base en dimensiones reales, para ser la empresa preferida de ciertos segmentos del mercado a los cuales se dirijan, es por ello que para lograr la posición deseada las empresas tienen que identificar varios factores que los diferencien de la competencia, estos pueden ser, cobrando precios más bajos u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más elevado.

b. Estrategias para el posicionamiento.

⁶ Porter, Michael Oput Cit.

Las empresas a partir de su fundación y dependiendo de su tamaño, tendrán que elegir la posición que ocuparan en el mercado en relación con la competencia; estas pueden ser líderes, retadoras, seguidoras y aquellas que ocupan un nicho del mercado; para ello tendrá que hacer uso de diferentes estrategias para su posicionamiento.

Las estrategias elegidas para el posicionamiento deben estar respaldadas por un programa completo de mercadotecnia, para ello la empresa debe realizar un análisis minucioso de la competencia y comparar los productos, precios, canales y promoción y así ver cuales representan mayor valor y satisfacción para los consumidores.

i. Estrategias del líder del mercado.

La empresa líder es aquella que cuenta con la parte más grande del mercado y es la que casi siempre dirige a las otras empresas cuando hay cambios de precios, se introducen productos nuevos, ofrecen mayor cobertura en la distribución y mayor gasto en las promociones. Todo esto lo hacen a través de diferentes estrategias tales como:

- **Estrategias para expandir el mercado total.**

Cuando un mercado total se expande es la empresa líder la que casi siempre sale ganando, pues sus productos llegarán a más lugares, para ello debe buscar usuarios nuevos, usos nuevos y un mayor uso de sus productos.

Este tipo de estrategias puede ser de mucha ayuda para las compañías, pues con una buena orientación promocional puede convencer a los hombres de usar un determinado producto que inicialmente estaba dirigido hacia las mujeres y con ello conseguir nuevos usuarios. Pueden también lograr que su producto sea usado no solamente para el fin que fue creado sino que en otras actividades y procesos, logrando con esto nuevos usos y una mayor demanda para su producto. Por ultimo las empresas pueden convencer a los consumidores que entre mas usen un determinado producto mayores beneficios obtendrán.

- **Estrategias para proteger la parte del mercado.**

Las empresas líderes deben proteger en forma constante sus negocios de los ataques de la competencia para ello debe prevenir o hacer ajustes en aquellas debilidades que ofrecen ventajas a los competidores; mantener sus costos bajos y sus precios

atractivos para los clientes y así cerrarle las puertas a la competencia. La empresa líder debe ser ofensiva y mantener una innovación constante.

Con este tipo de estrategias se busca que la empresa líder se encuentre situada varios puntos por arriba de la competencia, defendiendo su participación en el mercado y no dar oportunidades para que se la quiten.

- **Estrategias para aumentar la parte del mercado.**

Lograr una mayor participación en el mercado puede ser que la empresa líder obtenga mayores utilidades, pero no siempre es así, pues la participación mayor tiende a producir más rentabilidad, solo cuando los costos por unidad bajan o cuando la empresa ofrece un producto de calidad superior y cobra un precio extra que cubre con creces el costo por ofrecer la mayor calidad.

- ii. Estrategias de la retadora del mercado.**

Las empresas retadoras del mercado generalmente son grandes y su objetivo es llegar a ser la líder. Estas pueden adoptar la estrategia competitiva de atacar al líder con una oferta agresiva para conseguir una mayor parte del mercado. En muchas ocasiones las empresas líder no es muy fuerte o sea que es una falsa líder y con una estrategia de ataque bien definida la retadora puede lograr desplazarla del lugar; las retadoras también pueden atacar a empresas de su mismo tamaño que se encuentren debilitadas y que no cuenten con mucho financiamiento, logrando una mayor participación en el mercado.

- iii. Estrategias de la seguidora del mercado.**

Las empresas seguidoras son aquellas que no cuentan con un buen porcentaje en el mercado y que no optan por enfrentarse a la líder pero tratan de copiar o mejorar los productos y los programas de mercadotecnia de éstas a un menor costo. Las seguidoras utilizan las estrategias de ubicación, tratan de estar localizadas en los lugares donde

están los consumidores meta, para que ellos no tengan que desplazarse mucho para comprar los productos que necesitan; con la estrategia de servicios, proporcionan a los consumidores mayor variedad y una alta calidad en sus productos; además, de otros beneficios adicionales que no poseen los productos de la competencia. Otra estrategia de las seguidoras es el financiamiento, logrando captar más clientes, otorgándoles créditos más flexibles y evitándoles hacer trámites engorrosos que le hacen perder tiempo a los clientes.

iv. Estrategias para las que ocupan un nicho del mercado.

Son empresas que abarcan una parte pequeña del total de un mercado y que generalmente son muy rentables, la razón principal es que las empresas que ocupan un nicho en el mercado, acaban conociendo tanto a los clientes que tiene en la mira que satisface mejor sus necesidades que las otras empresas; se hacen especialistas en la atención a esos clientes. Un nicho del mercado ideal tendría que tener las siguientes características:

- El suficiente tamaño y poder adquisitivo para ser rentable.
- Potencial de crecimiento.
- Ser de poco interés para los competidores importantes.
- Que la empresa tenga la habilidad y recursos requeridos para servir al nicho con eficacia.
- Que la empresa pueda defenderse contra el ataque de competidores importantes mediante la buena voluntad de los clientes que ha creado.

3. Unidad estratégica de negocios (UEN)

La Planeación estratégica, pretende utilizar las unidades estratégicas de negocios para encontrar la manera, de que la empresa pueda utilizar su potencial para aprovechar las oportunidades llamativas del mercado

Muchas de las empresas consideradas como grandes, medianas e incluso algunas pequeñas se encuentran desarrollando diferentes negocios a la vez y es por ello que la

planeación corporativa deja de ser eficaz para los responsables de la supervisión de estos negocios, las empresas deben tomar la importante decisión de identificar los negocios en los cuales están, para que cada uno de ellos sea administrado independiente y estratégicamente.

Robbins, (1994), plantea que para facilitar la planeación en este tipo de empresas es necesario la creación de Unidades Estratégicas de Negocios. Así mismo menciona que, “cada Unidad Estratégica de Negocios puede ser una gran división de la empresa, un grupo de productos afines o hasta un solo producto o marca de gran importancia. Además Stanton et. al, (1999), dice que para que una entidad sea clasificada como Unidad Estratégica de Negocios deberá cumplir con los requisitos de ser un negocio individualmente identificable, tener una misión bien definida, tener sus propios competidores y tener su propio grupo de ejecutivos con la responsabilidad de generar ganancias.

4. Matriz de expansión del mercado/producto

La Matriz de expansión del mercado/producto, es un instrumento que pueden utilizar las organizaciones, para la clasificación de sus unidades estratégicas de negocios y además le permite encontrar negocios, productos que la empresa podría tomar en cuenta para el futuro.

Kotler et.al, (1996) menciona que es un instrumento muy útil para identificar las posibilidades de crecimiento.

Generalmente las organizaciones a través de su misión manifiestan el crecimiento que desean tener, para aumentar así, sus ingresos y ganancias. Cuando una empresa busca el crecimiento, debe tomar en cuenta sus mercados y sus productos, cuando haya hecho este análisis tendrá que decidir si continua haciendo lo que realiza actualmente, pero en una forma más eficiente, o si esta dispuesta a arriesgarse en nuevas empresas.

La Matriz de expansión del Mercado/Productos, propone cuatro estrategias las cuales se presentan a continuación.

GRAFICO No. 3

MATRIZ DE EXPANSION DEL MERCADO/ PRODUCTO

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	1.- Penetración de Mercado	3.- Desarrollo del Producto
Mercados Nuevos	2.- Desarrollo del Mercado	4.- Diversificación

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1995), " Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición, México. P.68.

Penetración de mercado:

La empresa puede considerar, como prioridad, que su marca penetre más en el mercado, vendiéndole más a los clientes actuales sin cambiar su producto de manera alguna. Por ejemplo, la actividad que estuvo realizando Levis, en dos hoteles de nuestro país, disminuyó los precios de sus pantalones por un día fomento así el uso de la marca entre sus clientes actuales y atrajo nuevos clientes.

Desarrollo del mercado:

Se puede lograr identificando mercados nuevos para productos actuales y desarrollados. La empresa podría identificar mercados nuevos ya sea para los, jóvenes y hombres. Así como también nuevos mercados geográficos Por ejemplo, St Jacks, ofrece ropa para niños, hombres y mujeres.

Desarrollo del producto:

Se refiere a ofrecer productos modificados o nuevos en los mercados existentes. Cuando una organización sigue esta estrategia por lo general, tiene ideas de qué es lo

que le gusta y disgusta a los clientes del producto actual y cuáles son las necesidades que no han satisfecho. Por ejemplo, Burger King, ofrece a sus clientes diferentes tipos de hamburguesas, algunas son de carne de res, otras con carne de pescado y de carne de pollo, con esta estrategia, Burger King ha logrado que sus clientes tengan, la oportunidad de escoger entre una mayor variedad de hamburguesas.

Diversificación:

La empresa podría echar andar o adquirir negocios ajenos a sus productos o mercados presentes. La diversificación es una estrategia muy arriesgada cuando la empresa ingresa en un mercado que no conoce, pero a su vez esta estrategia podría llegar a dar buenos resultados. Por Ejemplo, cuando Pollo Indio, se introdujo al mercado de los restaurantes, en los cuales venden pollo rostizado listo para comer, estaba realizando una diversificación ya que esto no representaba su función principal.

5. Matriz crecimiento participación.

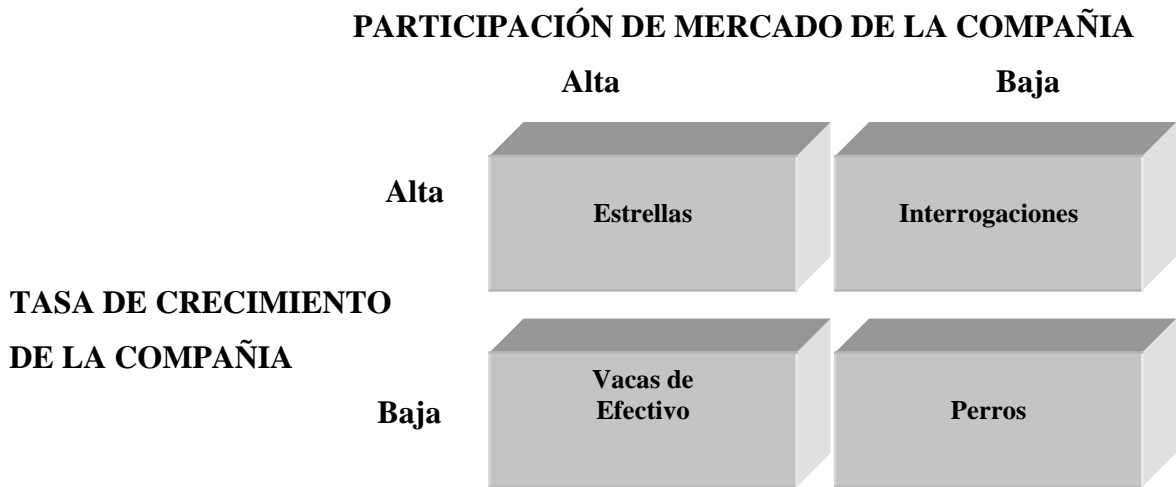
La Matriz Crecimiento Participación, es uno de los modelos de la planeación estratégica que permite, a la empresa la clasificación de sus Unidades Estratégicas de Negocios (y en ocasiones la de sus productos principales) de acuerdo a dos factores, a la participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan esas UEN. (Stanton , et.al,1999).

El eje horizontal representa la participación de la compañía; el eje vertical la tasa de crecimiento de la industria. Cada uno de los cuadrantes representa distintas categorías de las unidades o bien productos muy importantes.

La Matriz identifica cuatro grupos de negocios que se describen a continuación, con sus respectivas estrategias de mercado, el reto es alcanzar un equilibrio de estas unidades estratégicas de negocios de la empresa, para lograr el mejor desempeño a largo plazo.

GRAFICO No.4

MATRIZ CRECIMIENTO PARTICIPACION



Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce T. (1999). "Fundamentos de Marketing". McGraw Hill. Octava Edición. México.

Estrellas. (Alto crecimiento, gran participación del mercado)

Esta categoría es un reto para la compañía ya que se encuentran en un mercado de rápido crecimiento y además dominan un porcentaje de ese mercado, por lo tanto requiere de mucho efectivo el mantenerse dentro de este mercado.

Según Stanton et.al (1999), Las estrellas necesitan estrategias de mercadeo muy agresivas si quieren conservarlas, incluso obtener una participación en el mercado.

Vacas de efectivo. (Bajo crecimiento, gran participación del mercado)

En esta categoría uno de los productos de esa categoría, producen más efectivo de lo que pueden invertir nuevamente en sus propias operaciones; es por ello que estas vacas pueden ser ordeñadas para dar apoyo a otras unidades que necesiten más recursos. De acuerdo a Stanton et.al (1999), sus estrategias de mercadeo tratan de defender la participación en el mercadeo principalmente reforzando la lealtad de los clientes.

Interrogaciones. (alto crecimiento, baja participación del mercado)

En esta categoría hay una pregunta importante, saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentable. Si la respuesta es negativa entonces habrá que reducirla o eliminarla. En caso que la respuesta es sí, la empresa deberá invertir más dinero del que esta unidad produce ella misma.

Para Stanton et.al (1999), la estrategia de este grupo busca principalmente crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, para obtener el apoyo de los clientes.

Perros. (bajo crecimiento, baja participación del mercado)

Para ninguna empresa es conveniente invertir mucho en esta categoría, pues no se considera que pueda mejorar su desempeño.

Stanton et.al (1999), dice que las estrategias de mercado para esta categoría son:

Maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener participación en el mercado. Otra opción sería reducirla inversión o cancelarla.

L. Diseño de una mezcla de comercialización estratégica

La mezcla de comercialización estratégica, está conformada por una combinación de estrategias distinguidas de producto, precio, distribución y promoción, dichas estrategias deben combinarse entre sí para alcanzar los mejores resultados y además le permitiría a la organización obtener ventajas sobre sus competidores.

1. Producto

La mezcla de mercadotecnia da inicio con el producto, ya que sería difícil determinar los medios de distribución, la promoción que se llevará a cabo y el precio conveniente; si antes no se conoce el producto que se quiere vender.

a. Concepto

“Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca. Junto con el prestigio del fabricante y la reputación del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (Stanton et.al, 1999).

Un producto puede ser entonces un bien tangible como un par de botas; también puede considerarse como un producto los servicios que presta un abogado; un lugar como la estadía en un hotel; una idea puede considerarse también como un producto, por ejemplo. No botar la basura en este lugar.

b. Características del Producto

La elaboración de un producto incluye diferentes características o atributos que tienen que ser tomadas en cuenta. A continuación se presentan algunos de ellos.

i. Marca

Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. (Kotler et.al,1996).

Según Fisher et.al (1992), toda marca debe entrañar varias características:

El nombre debe ser corto

El nombre debe ser fácil de recordar

El sentido del nombre debe ser agradable

Debe ser agradable a la vista.

ii. Empaque

El termino empaque se refiere a todas las actividades necesarias para diseñar y producir el producto. (Kotler et.al, 1996).

El empaque debe cumplir con una serie de pasos que son: la protección de la mercancía, desde la producción hasta que es consumida, debe facilitar el manejo durante la transferencia por el canal de distribución, debe contribuir a la venta del producto y

hacerlo más fácil y seguro de usar, otro aspecto que se vuelve cada día más importante es que el empaque permita el reciclaje y reduzca el daño al medio ambiente.

iii. Etiqueta

La etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque o ser un rotulo que se agrega al producto. (Stanton y Futrel, 1992)

Según Lamb, Hair y McDaniel, (1998) Las etiquetas pueden asumir dos formas: Las Etiquetas persuasivas y la Etiqueta informativa.

La Etiqueta Persuasiva. Es la que se concentra en un tema o logotipo promocional, y la información al consumidor es secundaria.

Por el contrario La Etiqueta Informativa. Es diseñada con el objetivo de ayudar al consumidor a tomar decisiones correctas de producto y a reducir el desconocimiento de las características y usos del mismo.

c. Estrategias de Productos

Estas Estrategias señalan las necesidades del mercado que pueden ser utilizadas cuando se ofrece un producto en el mercado.

• Estrategia de Posicionamiento del Producto

Se refiere a colocar un producto apropiadamente con relación a la competencia, que influya en la percepción de los clientes de una marca, línea de producto o empresa en general. Por ejemplo los jeans “Leí”, que actualmente esta teniendo mucha aceptación entre las jóvenes y adolescentes, por los diferentes diseños y colores.

• Estrategia de Expansión

Consiste en ampliar y surtir una línea de productos. Por ejemplo, cuando “Levi” introdujo al mercado los pantalones Dockers, atrajo a nuevos clientes y conservó a los que ya tenía.

- **Estrategia de Añadir productos de más y de menor calidad.**

Consiste en la introducción de productos de mayor calidad para mercados exclusivos y producto de menor calidad para mercados de bajo poder adquisitivo. Por ejemplo Kimberly Clark, una empresa fuerte a nivel internacional en la fabricación de papel higiénico. Esta empresa fabrica un papel de menor calidad para las personas que no pueden pagar mucho y un papel de mayor calidad para las personas que tienen un mayor poder adquisitivo.

- **Estrategia de Eliminación del Producto**

Cuando un producto alcanza la fase donde el apoyo constante ya no se puede justificar, porque su desempeño ya no tiene esperanzas, es necesario eliminar el producto.

Por ejemplo, la empresa EUREKA, tuvo que eliminar la duralita fabricada con asbesto, porque este material es dañino para la salud.

2. Precio

El precio es el elemento más flexible de la mezcla de comercialización estratégica, ya que la organización puede aumentar o disminuir con mucha facilidad el precio de un producto. El precio es un elemento importante que puede ser manejado ante la competencia.

a. Concepto

Kotler et.al, (1996), define el precio como la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio". El precio es el único elemento de la mezcla de comercialización que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos.

b. Políticas de Fijación de Precios

Fisher et.al, (1992) plantea que la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas y también en una función clave de la mercadotecnia;

destacando además que la clave para determinar el precio de un producto será entender el valor que los consumidores perciben en él.

Fisher también menciona que las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Y hace alusión a políticas de fijación de precio, las cuales se describen a continuación:

• **Política de Precios por área geográfica:**

Esta política implica que la empresa deberá decidir el precio de sus productos para clientes ubicados en diferentes lugares, pues se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente, debiendo establecerse si el comprador pagará todo el flete, si el vendedor absorberá el costo total o si las dos partes compartirán el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa
- La localización de sus instalaciones productivas
- Las fuentes de sus materias primas
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Por ejemplo, la empresa Mobilia, fabricante de camas, cambia el precio del producto cuando lo envía para Guatemala.

• **Política de un solo precio**

Por medio de esta, la empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades similares de producto en las mismas circunstancias

Esta política la utilizan muchas empresas que no hacen distinción entre la cantidad que les pueda comprar un cliente que adquiera un solo producto, o aquel cliente que pueda adquirir una mayor cantidad del mismo; es el mismo precio para todos los clientes.

Por ejemplo, si una persona va a un supermercado a comprar vasos desechables no importa que lleve 25 unidades o 100 unidades siempre obtendrá el mismo precio.

• **Política de Precios variables**

En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes

clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia. Por ejemplo, una zapatería instalada dentro de un mercado municipal, ya se encuentra preparada para que los clientes le hagan un regateo, sabe que el cliente no aceptará el primer precio que le den.

- **Política de fijación de precios por prestigio**

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por ejemplo, el prestigio con el que cuenta el shampoo Pantene es superior al del shampoo Palmolive, y esto le permite tener un precio más alto en su producto.

- **Política de fijación de precios por costumbre**

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en un nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido. Por ejemplo, las empresas que se dedican a la fabricación de escobas manejan un precio similar. Como las marcas Coda y La Barresola.

c. Estrategias de Precios

El precio es uno de los factores que intervienen en la captación de un producto; y las estrategias de precios contribuyen a la determinación del mismo.

Para Lamb et.al, (1998), la estrategia de precio es, una estructura de precios básica de largo plazo, la cual establece cual será el precio inicial de un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto.

La estrategia de establecimiento de precios es de interés para los altos niveles de la administración de la empresa.

A continuación se presentan tres estrategias básicas para determinar el precio de un producto.

- **Descremado de Precios**

Este recibe el nombre algunas veces de enfoque de precios. Representa un precio relativamente alto en relación con los demás productos de la competencia. La estrategia de descremado de precios es utilizada para productos, que están dirigidos para aquel segmento del mercado que obtiene buenos ingresos económicos. Por ejemplo, el precio de los televisores con pantalla plana que está vendiendo SONY, es para un producto con características diferentes y esto le permite imponer su precio.

- **Precios de Penetración**

Significa establecer un precio muy bajo a un producto para lograr rápidamente la participación del mercado.

Con esta estrategia la empresa pretende ingresar, rápidamente al mercado masivo, para alcanzar así una gran participación del mismo. Por ejemplo, la compañía AIWA, ofrece sus productos aun bajo precio en comparación con otras marcas reconocidas como General Electric.

- **Precio de Statu quo**

Consiste en ajustarse al precio de la competencia. Esto quiere decir cobrar un precio idéntico o muy cercano al de la competencia.

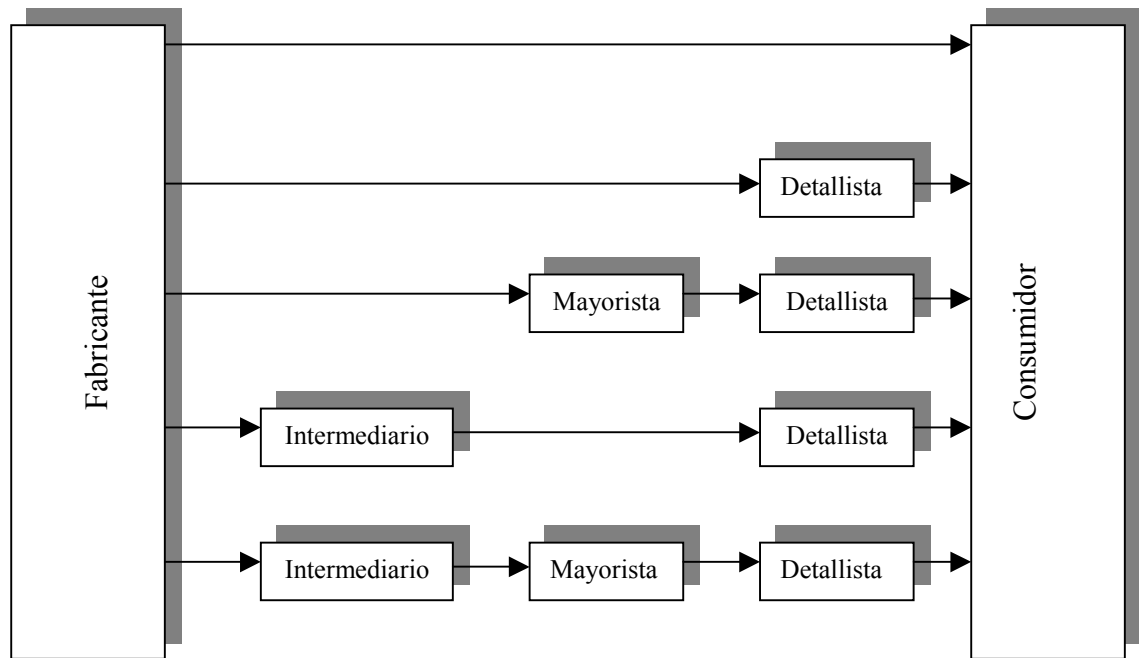
Con la aplicación de esta estrategia, además de ajustarse a los precios de la competencia podría significar la supervivencia de una empresa cuando esta es pequeña. Por ejemplo, la empresa Dominos Pizza, ingreso al mercado con precios similares a los de la competencia, y han venido manteniéndose así hasta la fecha.

3. Canales de Distribución.

Stanton et.al (1999), define un canal de distribución como aquel que está formado por personas y compañías que intervienen en las transferencias de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (p.378).

Un canal de distribución termina cuando el producto llega al consumidor final, de ahí que existan diferentes niveles para hacer que sus productos lleguen a su destino.

GRAFICO No. 5



Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce T. (1999), “Fundamentos de Marketing”. Mc Graw Hill. Onceava Edición. México. P.380.

- Productor → Consumidor: llamado también canal de comercialización directa, no existen intermediarios debido a que el productor vende de una manera directa al consumidor ya sea de puerta en puerta o por medio de una sala de ventas en la empresa.
- Productor → Detallista → Consumidor: Las empresas detallistas compran directamente al fabricante para que luego el consumidor lo adquiera en sus tiendas.
- Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor: Representa la única alternativa factible desde el punto de vista económico para detallistas y fabricantes debido que aquí tratan únicamente con el mayorista.
- Productor → Agente Intermediario → Detallista → Consumidor: En vez de utilizar a mayoristas muchos productores prefieren servicios de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas en gran escala.

- Productor → Agente Intermediario → Mayorista → Detallista → Consumidor: A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

i. Mayoristas.

Las ventas al mayoreo incluyen todas las actividades que entrañan el vender bienes y servicios a quienes compran con el propósito de revenderlos o de usarlos en un negocio. Los mayoristas realizan muchas funciones entre ellas vender y promover, comprar y constituir un surtido de productos, almacenar, transportar, financiar, correr riesgos, proporcionar información del mercado, ofrecer servicios administrativos y asesoría.

Los vendedores mayoristas son de mucha utilidad tanto para los productores como para los detallistas, para los primeros por que se evitan costos y el tener que transportar los productos hasta donde están los vendedores al detalle y estos últimos por que les es más fácil tratar con un mayorista que les presente un surtido de productos y no con los diferentes fabricantes de los productos que venden.

ii. Detallistas.

La venta al detalle o comercio al menudeo designa la venta y todas las actividades relacionadas con ella de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no empresarial. Las tiendas detallistas se pueden clasificar por la cantidad de servicios que ofrecen (autoservicio, servicio limitado o servicio completo); por la línea de productos vendidos (tiendas especializadas, tiendas de departamento, supermercados, tiendas de abarrotes, etc.) y por los precios relativos (tiendas de descuentos, detallistas con rebajas y salas de exhibición con catálogos). Las tiendas detallistas se encuentran en los lugares donde viven los consumidores finales, haciéndoles a estos la tarea más fácil para adquirirlos diferentes productos de consumo que necesitan diariamente ya que los tienen en diferentes tamaños y precios de acuerdo a los gustos y preferencias.

4. Promoción

a. Concepto:

Según Fisher, (1992), promoción es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa, a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto. (P.251).

Con el fin de vender sus productos las empresas además de la publicidad y la venta personal, hacen uso de diferentes estrategias y promociones de venta para que el consumidor se sienta atraído a comprarlo, lo que en otras condiciones no sucedería. Entre este tipo de promociones están los concursos, juegos, premios, regalos, muestras, demostraciones, rebajas y descuentos por temporadas, promociones de dos por uno, financiamiento con intereses bajos, recepción de productos usados como parte del pago y otros. A menudo dan buenos resultados y es por ello que en nuestro medio podemos identificar muchas empresas que los implementan; lo malo es que son a corto plazo y al terminarse la promoción hay una disminución sustancial en las ventas.

b. Estrategias de promoción.

Una estrategia consiste en un plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos. Puesto que la promoción es un elemento de la comercialización que sirve para persuadir al público a comprar un determinado producto y/o servicio las compañías han desarrollado diversas estrategias promocionales para varias etapas de del ciclo de vida del producto tales como:

CUADRO No.1

Producto		Estrategia Promocional
Etapa de Introducción	Los clientes no conocen las características del producto y tampoco saben en que los beneficia.	Se informa y educa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que proporciona.
Etapa de Crecimiento	Los clientes conocen los beneficios del producto, este se mueve bien y los intermediarios quieren manejarlo.	Se estimula la demanda selectiva o de marca al ir aumentando la competencia. Se concede mayor importancia a la publicidad y los intermediarios comparten más la actividad de promoción.
Etapa de Madurez	En esta etapa la competencia se intensifica y se estancan las ventas.	La publicidad se utiliza mas para persuadir y no solo para dar información. Una competencia muy intensa obliga a los vendedores a destinar grande cantidades a la publicidad, contribuyendo así a la disminución de las utilidades.
Etapa de declinación	Las ventas y las utilidades van decreciendo, nuevos y mejores productos empiezan a aparecer en el mercado.	Se reduce de modo sustancial todas las actividades promocionales. El enfoque ante todo es recordarles a los consumidores la existencia del producto.

Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce T. (1999), “Fundamentos

de Marketing”. Mc Graw Hill. Onceava Edición. México. P.258.

c. Venta Personal.

La venta personal es el instrumento promocional más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra sobre todo por que existe un contacto directo entre el vendedor y el publico permitiéndole al vendedor adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente y así realizar la venta. Por el contrario la publicidad generalmente está diseñada para captar la atención, proporcionar información y despertar el deseo pero no siempre provoca la compra por parte del publico.

No todas las personas tienen habilidades para las ventas, un buen vendedor debe tener además de instinto, sólidos conocimientos en la atención al cliente, ser un buen negociador y sobre todo convencer y persuadir al cliente de que el producto y/o servicio que le ofrece cubre sus necesidades, le proporcionara múltiples beneficios y lo mejor es que lo debe adquirir en este momento.

Una de las limitantes de la venta personal en comparación con la publicidad es su elevado costo debido a que cuesta mucho formar y administrar una fuerza de ventas, pero todo esto se ve compensado con la respuesta inmediata de los consumidores pues el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder aunque su respuesta sea negativa.

d. Publicidad.

Además de la venta personal, la publicidad es una herramienta promocional muy usada por las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas a los consumidores, día a día estamos expuestos a una enorme cantidad de anuncios publicitarios en diferentes medios de comunicación masiva y es que las empresas además de desarrollar buenos productos deben informar a los consumidores cuáles son los beneficios del producto y colocarlos cuidadosamente en la mente de los consumidores y hacer que estos los deseen y los compren.

A la publicidad la constituyen todas aquellas actividades requeridas para presentar al publico un mensaje acerca de un producto o una organización. Este mensaje

puede ser presentado a través de diferentes medios tales como periódicos, radio, televisión, revistas, correo directo, vallas, catálogos, folletos, carteles, sección comercial de los directorios telefónicos, etc.

La publicidad es muy expresiva y permite que la empresa presente sus productos por medio del uso artístico de las expresiones, el sonido y color. Es menos costosa que la venta personal ya que se puede activar y desactivar de los medios con facilidad pero la publicidad también tiene sus fallas, aunque llega con rapidez a mucha gente es impersonal y no puede ser tan convincente como un vendedor.

e. Publicidad no pagada.

Consiste en reportajes y noticias que aparecen en los medios de comunicación masiva ya sea prensa, radio o televisión; donde se habla de una organización y/o sus productos, pero esta no paga por ello. Su principal beneficio es que a diferencia de la publicidad esta no se impone a la audiencia y su credibilidad suele ser mayor debido a que si una tercera persona independiente y objetiva afirma en un noticiero que una organización y/o sus productos son excelentes lo mas seguro es que la gente lo crea.

Alrededor del mundo muchas empresas se han visto beneficiadas con este tipo de publicidad, pero hay que tener mucho cuidado debido a que puede ser un arma de doble filo, pues si una persona seria y con credibilidad afirma que un producto u organización no poseen calidad puede causarle un gran desprestigio ante los consumidores.

M. Desarrollo de planes estratégicos y tácticos.

Con la mezcla de comercialización anteriormente establecida se desarrollan los planes estratégicos a mediano y a largo plazo, consiste en decidir sobre los objetivos de una organización sobre los productos que serán utilizados y las políticas generales que orienten la adquisición y la administración de tales recursos.

Los planes estratégicos o a largo plazo incluyen elementos que en su aplicación pueden beneficiar o afectar a toda la compañía, pues establecen los lineamientos con los que deben ser elaborados los planes para los diferentes departamentos de la empresa,

tales como ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos; además que permite definir de una forma clara la misión y los objetivos de la empresa. Generalmente son elaborados por los altos ejecutivos.

Los planes tácticos o a corto plazo se desarrollan por cada departamento de la compañía, contienen las acciones y actividades concretas a seguir en el transcurso del primer año desde la implementación del plan estratégico de comercialización.

Los planes a corto plazo suelen abarcar un año o menos y su implementación corresponde a los ejecutivos del nivel medio, se refiere al empleo más efectivo de los recursos que se han destinado para el logro de los objetivos, decidiendo cuales mercados meta deberían recibir una atención especial y cual será la mezcla de comercialización mas adecuada para lograr esos objetivos.

N. Determinación del presupuesto del plan estratégico de comercialización.

“El presupuesto es el método sistemático y formalizado para desempeñar las responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control “.⁷

En todo proyecto o actividad que una empresa quiera realizar el presupuesto es una herramienta de mucha importancia, ya que permite señalar por anticipado, los ingresos y los gastos que se llevaran a cabo para el cumplimiento de las actividades establecidas para el logro de los objetivos; pero para que el presupuesto sea más efectivo y este mas ajustado a lo que sucederá realmente, la persona que lo elabora debe cumplir algunos requisitos como: tener pleno conocimiento de la empresa, hacer la fijación del periodo presupuestario, tener dirección y vigilancia y sobre todo contar con el apoyo de los directivos.

El presupuesto asignado al plan estratégico de comercialización debe estar en función de las actividades relacionadas con el área de mercadeo que serán puestas en acción en el plan, hay que tener presente la máxima utilización de los recursos

⁷ Welsch, Glean A. Hilton, Renal W. Y Gordon, Paul N. (1997), “Presupuesto, Planificación y Control de Utilidades”. Quinta Edición. Pearson. México. P.7.

disponibles para lograr los beneficios planificados. Es importante establecer prioridades entre las distintas actividades a realizar en el desarrollo de plan y así asignarles la cantidad del presupuesto correspondiente.

O. Implementación y control del plan.

“La implantación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en acciones asignadas y asegura que tales asignaciones se ejecuten en forma tal que cumplan con los objetivos específicos del plan”.⁸

Un plan estratégico de comercialización puede estar muy bien elaborado y ser muy brillante, pero puede valer muy poco sino se pone en marcha de una forma adecuada, es por ello los encargados de la puesta en marcha del plan deben poseer varias habilidades.

- Habilidad para reconocer y diagnosticar un problema.
- Habilidad para evaluar en que nivel de la empresa se presenta el problema.
- Habilidad para poner en marcha los planes.
- Habilidad para evaluar los resultados de la puesta en marcha.

La puesta en marcha del plan estratégico de comercialización implica también la aplicación de evaluaciones constantes al desempeño del plan, con el objetivo de que las actividades que se están realizando vayan en función de las metas planificadas; esto ayuda a que se tomen medidas correctivas en el momento en que se presentan las variaciones a fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos, metas y procedimientos que contiene el plan.

Para que un plan sea más efectivo las empresas deben llevar a cabo cuatro tipos de control de comercialización:

⁸ Kotler, Philip. (1993), "Dirección de La Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control" . Prentice Hall, séptima Edición. México. P.787.

CUADRO No. 2

Tipo de Control.	Responsabilidad Prima.	Propósito del Control.	Herramientas.
1- Control del Plan Anual.	Alta Gerencia Gerencia Media	Analizar si se están alcanzando los resultados planeados.	- Análisis de ventas - Análisis de la participación en el mercado. - Relación gastos- ventas. - Análisis financiero. - Seguimiento de la actitud.
2- Control de la Rentabilidad.	Contralor de la Mercadotecnia.	Analizar si la compañía esta ganando o perdiendo.	Rentabilidad por: Producto Territorio Cliente-grupo Canal de comercialización Tamaño del precio
3- Control de la Eficiencia	Gerencia de Línea y de Personal. Contralor de la Mercadotecnia.	Evaluar y aprovechar la eficiencia y la repercusión de los gastos de mercadotecnia.	Eficiencia de: La fuerza de ventas La publicidad La promoción de ventas La distribución
4-Control Estratégico.	Alta Gerencia Auditor de la Mercadotecnia.	Analizar si la compañía esta persiguiendo sus mejores oportunidades, en lo que respecta a mercados, productos y canales.	Instrumento de: Clasificación de la eficacia de la mercadotecnia. Auditoria de la mercadotecnia.

Fuente: Kotler, Philip. (1993), "Dirección de La Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control". Prentice Hall, séptima Edición. México. P.793.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION DEL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA DISTRIBUIDO POR LA FEDERACION DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE CONSUMO (FEDECONSUMO).

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

A. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnostico de comercialización del aceite comestible de Palma Africana distribuido por FEDECONSUMO para recolectar la información necesaria que sirva de base para la elaboración del plan estratégico de comercialización.

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las amenazas y oportunidades del entorno para determinar el comportamiento que el mercado tiene y así sugerir las estrategias mas adecuadas para posicionar el aceite comestible de Palma Africana en éste.
- Conocer las fortalezas y debilidades para determinar la capacidad económica, administrativa y de infraestructura con que cuenta FEDECONSUMO, para comercializar el aceite comestible de palma africana en el mercado Salvadoreño.
- Conocer las estrategias que la competencia de aceites comestibles utiliza o ha utilizado para comercializar su producto y así tener una idea de que forma lo han descrito, establecido precios, canales de distribución que han utilizado y el tipo de promoción que han hecho para darlo a conocer a los consumidores.

II- IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.

Las cooperativas de consumo siendo absorbidas por las grandes empresas comercializadoras de productos hoy en día se encuentran casi por desaparecer.

En el caso de las cooperativas asociadas a FEDECONSUMO, están comercializando aceite comestible de Palma Africana como su alternativa para salir de la problemática en la que se encuentran; este es un aceite para el consumo humano comercializado únicamente por ellos. El problema estriba en que los miembros representantes de las diez cooperativas pertenecientes a FEDECONSUMO, se lanzaron a la comercialización del aceite sin realizar un estudio previo. Por lo tanto desconocían los diferentes tramites legales que iban a enfrentar para poder comercializar el aceite comestible de Palma Africana en El Salvador.

Actualmente la venta del aceite comestible la realizan en barriles, sin poder utilizar envases apropiados para que el aceite pueda venderse en supermercados, tiendas mayoristas y otros; además no tienen una marca registrada para el producto, de manera que para FEDECONSUMO, es de suma importancia un plan estratégico de comercialización para el aceite comestible de Palma Africana, ya que en este momento este les proporcionaría las herramientas necesarias para lograr la colocación del producto en el mercado y así obtener mejores ingresos que les proporcionen un desarrollo económico social.

III- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

La metodología de la investigación tiene su base en Hernández Sampieri et.al. (1998) y a continuación se expone.

A. Método de investigación.

El método de investigación utilizado es el método científico por ser un estudio sistemático y objetivo.

En el transcurso de la investigación se usó la deducción para relacionar, explicar y sintetizar la información que se generara para estructurar el plan estratégico de comercialización.

Las técnicas utilizadas durante el trabajo de investigación son:

- La entrevista personal que se realizó al personal responsable de la comercialización del aceite comestible de Palma Africana en FEDECONSUMO, como también a las empresas que conforman la competencia en la comercialización del aceite comestible, haciendo uso de un cuestionario que constara de preguntas abiertas y cerradas.
- La encuesta la cual se realizó para obtener información de los comerciantes mayoristas y minoristas de productos de consumo dentro de los mercados municipales de San Salvador, así como también a los consumidores de aceite comestible utilizando para ello la herramienta del cuestionario. Además, se elaboró una boleta de encuesta con preguntas abiertas y cerradas para la obtención de información de las principales cadenas de supermercados.

B. Fuentes de recolección de información.

Para la recolección de la información se utilizarón las siguientes fuentes.

1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias utilizadas la constituyen la información oral o escrita obtenida de las personas involucradas en la investigación, tales como: el personal de FEDECONSUMO, la competencia, los intermediarios (supermercados y vendedores mayorista en mercados municipales de San Salvador) y los consumidores. Dicha información se obtuvo a través de entrevistas y encuestas.

2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias es aquella información bibliográfica que contribuyo a sustentar teóricamente el contenido de la investigación, las fuentes de información utilizadas son libros, tesis, folletos de seminario, publicaciones periódicas, publicaciones gubernamentales, (revistas, boletines, rotativos y otros), datos comerciales que tenían relación con el tema de investigación.

C. Tipo de investigación.

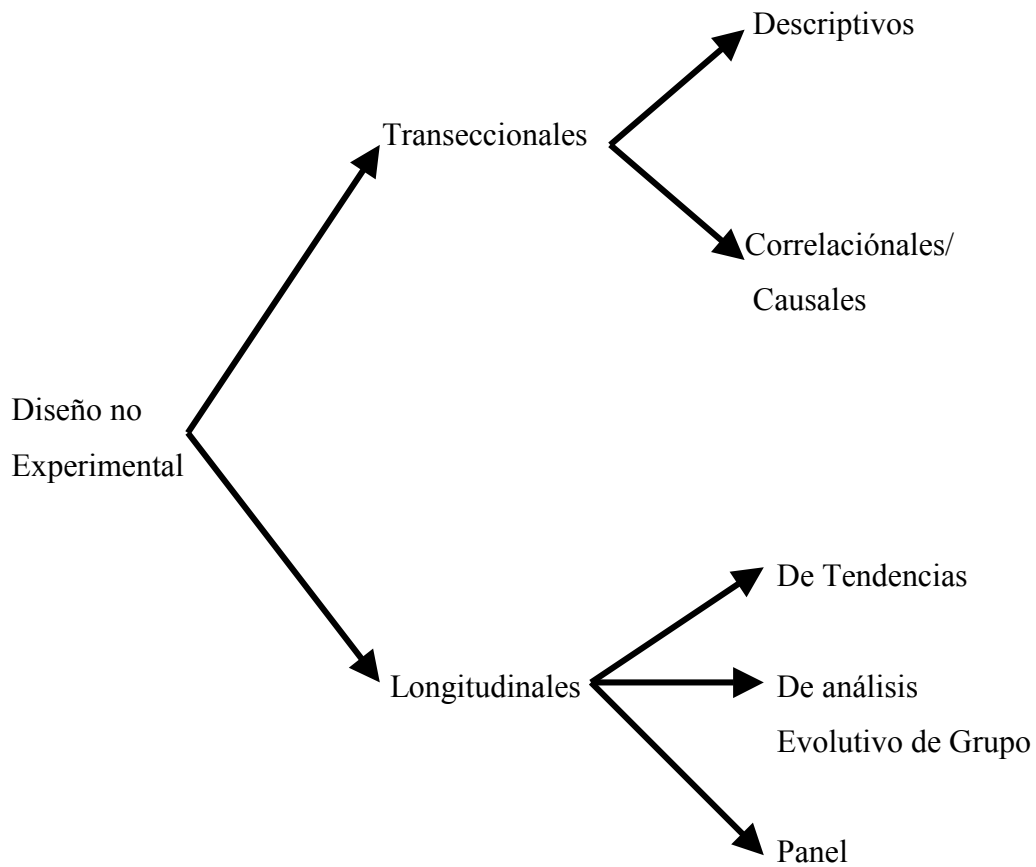
El tipo de investigación será descriptivo, porque su propósito es describir situaciones y eventos como se manifiesta en determinado fenómeno y además, busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades, o cualquier otro fenómeno que será sometido a análisis; por ello, se selecciona una serie de variables y se mide cada una de ellas en una forma independiente para describir lo que se investiga.

D. Tipo de diseño de investigación.

Para concebir la manera practica y concreta de responder a las preguntas de investigación se debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio. Para la investigación se hará uso del Tipo de Diseño No Experimental.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes y se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador, por lo que es conocida como investigación ex post-facto.

Esquemáticamente los diseños no experimentales se dividen de la siguiente manera.



E. Tipo de diseño transeccional

Según Hernández Sampieri et.al (1998) el diseño transeccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Este tipo de investigación puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

Los Transeccionales pueden dividirse en: Descriptivos y Correlacionales/Causales.

F. Tipo de diseño transeccional correlacionales/causales.

Para Hernández Sampieri et.al (1998). El tipo de diseño transeccional correlacional/causal, busca describir correlaciones entre variables o relaciones causales entre variables, en uno o más grupos de personas u objetos o indicadores y en un momento determinado.

G. Determinación del area geográfica.

Para el desarrollo de la investigación se tomo el municipio de San Salvador en el departamento de San Salvador, debido a que es aquí donde se desarrolla el mayor movimiento comercial, en el país.

H. Determinación del universo.

El universo o población lo constituyen todas aquellas personas y organizaciones que cumplen con las características establecidas, con base a los objetivos de la investigación, estos pueden ser de contenido, de lugar y en el tiempo en que se desarrolle el estudio. La población de interés para la presente investigación fué clasificada de la siguiente manera.

1. Personal de FEDECONSUMO.

Estará comprendido por las personas de la Federación, que desarrollan las actividades de comercialización del aceite comestible.

2. Competencia

Está formada por las empresas que se dedican a la producción y comercialización de aceite comestible en el país.

3. Intermediarios.

Los intermediarios son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final; y para la presente investigación incluyeron las principales cadenas de supermercados del país, así como también los mercados municipales de San Salvador.

4. Consumidores.

La población para este apartado estará comprendida por los consumidores potenciales de aceite comestible residentes en el municipio de San Salvador.

I. Determinación de las unidades de análisis.

Las unidades de análisis las comprenden todas aquellas personas, sujetos u objetos que van a ser medidos en una investigación.

1. Personal de FEDECONSUMO.

La unidad de análisis, estará compuesta por los ocho funcionarios de la asamblea general que tienen una participación activa en la comercialización del aceite comestible.

2. Competencia.

La unidad de análisis lo comprenderán los gerentes de producción o comercialización de las principales empresas productoras y comercializadoras de aceite

comestible en el país, tales como: Fabrica de Aceites y Grasas Comestibles EL DORADO S.A. ; La Fabril de Aceites S.A. DE C.V. y SUMMA INDUSTRIAL S.A. DE C.V.

3. Intermediarios.

La comprenderán los gerentes o gondoleros del aceite comestible en 28 sucursales de Super Selectos, 6 sucursales de La Despensa de Don Juan y 3 de supermercados Europa. Los comerciantes de aceite comestible en los mercados municipales (Mercado Central, Mercado de Mayoreo La Tiendona, Mercado de San Jacinto y Mercado San Miguelito), haciendo un total de 48 puestos.

4. Consumidores finales.

A través de la investigación preliminar o investigación cualitativa en la que se les preguntaba a las personas si consumían o compraban aceite comestible, se pudo determinar el perfil de los consumidores potenciales de los cuales un 80% respondió consumir y/o comprar aceite comestible; de estos el 80% son mujeres y el 20% hombres con edades comprendidas entre 20 y 60 años; solteros, casados, viudos, divorciados y acompañados; empleados, amas de casa, comerciantes y otros, residentes en la zona urbana del municipio de San Salvador; con ingresos mensuales comprendidos entre ¢1.000.00 y ¢5.000.00.

J. Determinación de las muestras.

Para la determinación de las muestras de los diferentes universos anteriormente mencionados, se utilizó el método probabilístico en el cual todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Debido a que los universos son pequeños (menores a 500,000 elementos) se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas:

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

En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- z= Nivel de Confianza
- N= Tamaño del universo o población
- p= Probabilidad a favor
- q= Probabilidad en contra
- e= Error de estimación

1. Muestra de FEDECONSUMO.

Debido a que el tamaño del universo es pequeño con un total de ocho personas quienes tienen una participación activa en la comercialización de aceite comestible se investigó la totalidad de la población.

2. Muestra de la competencia.

Los competidores más importantes se mencionaron en la unidad de análisis siendo estos un total de tres elementos los cuales se toman como muestra en la presente investigación.

3. Muestra de los intermediarios.

Se tienen dos universos el de los supermercados con 37 salas de venta en el municipio de San Salvador con 48 puestos distribuidos en los cuatro mercados mencionados en la unidad de análisis.

a. Muestra de los supermercados.

Para la muestra de los supermercados se considero a los gerentes o los gondoleros del aceite comestible, debido a que la población es finita se calcula la muestra de la siguiente manera.

N= 37 Salas de venta

p= 50%

q= 50%

e= 5%

z= 95% = 1.96

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

$$n = \frac{(1.96)^2 37(0.50)(0.50)}{(0.005)^2 (37-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \qquad n = \frac{35.5348}{0.09 + 0.96}$$

$$n = \frac{35.5348}{1.0504} \qquad n = 33.83 \approx 34 \text{ Salas de venta}$$

Las cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

Super Selectos	26 Salas
La Despensa de Don Juan	5 Salas
Supermercados Europa	3 Salas
Total	<u>34 Salas de venta</u>

b. Muestra de los mercados municipales.

Para la determinación de la muestra de los cuatro mercados seleccionados del municipio de San Salvador, se realizo el mismo procedimiento del literal anterior.

$$n = ?$$

$$N = 48 \text{ puestos}$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$z = 95\% = 1.96$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 48(0.50)(0.50)}{(0.005)^2 (48-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \qquad n = \frac{46.0992}{0.1175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{46.0992}{1.0779} \qquad n = 42.76 \approx 43 \text{ puestos}$$

Distribuidos de la manera siguiente en los mercados municipales seleccionados.

Mercado Central	27 puestos
Mercado de Mayoreo "La Tiendona"	6 puestos
Mercado de San Miguelito	5 puestos
Mercado de San Jacinto	5 puestos
Total	<hr/> 43 puestos

4. Muestra de los consumidores.

Para la determinación de la muestra de los consumidores se tomaron en cuenta las características mencionadas en la unidad de análisis, lo que muestra en la tabla siguiente.

Población Urbana del Municipio de San Salvador, por sexo y edad. Año 2000

EDAD	HOMBRES	MUJERES
20-54 Años	61,644	71,605
60 y Mas	7,752	10,655
TOTAL	69,396	82,260
%	20%	80%
Población de Interés	18,879	65,808

TOTAL HOMBRES Y MUJERES = 79,687

Calculo de la muestra.

n= ?

N= 79,687 consumidores

p= 80%

q= 20%

e= 8%

z= 95% = 1.96

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

$$n = \frac{(1.96)^2 79,687(0.80)(0.20)}{(0.008)^2 (79,687-1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{48,980.09267}{509.9904 + 0.614656}$$

$$n = \frac{48,980.09267}{510.605056}$$

n= 95.92 ≈ 96 Consumidores

K. Análisis y tabulación de datos.

La información recolectada a través de cuestionarios, entrevistas o por otros medios se procesa en cuadros estadísticos con el fin de facilitar el análisis e interpretación de ésta. El análisis que se efectuará a los datos recolectados es el de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente; es decir, que se describirán los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable. Luego las puntuaciones se ordenarán en categorías en una distribución de frecuencias.

IV. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACION DEL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA DISTRIBUIDO POR FEDECONSUMO.

A. Filosofía actual de institución.

La misión, visión y objetivos que posee actualmente FEDECONSUMO no se adaptan a la comercialización del Aceite Comestible de Palma Africana, debido a que fueron elaboradas cuando la Federación estaba orientada a la comercialización de productos agropecuarios e insumos agrícolas, tales como: maíz, frijol, arroz, maicillo, insecticidas, herbicidas, abono y otros.

MISION.

“Contribuir a la integración y desarrollo del sistema cooperativo, mediante la comercialización competitiva de productos agropecuarios e insumos agrícolas y un adecuado servicio de capacitación empresarial y asistencia técnica a las cooperativas de consumo de El Salvador”.

VISION.

“Ser una institución especializada y líder en la comercialización de productos e insumos agropecuarios, cuyo aporte sea determinante para el desarrollo económico de

las cooperativas y para la integración económica y social del sistema cooperativo del país en general”.

OBJETIVOS.

- Obtener sostenibilidad económica por medio de la comercialización de productos.
- Elevar la capacidad empresarial de las cooperativas de consumo afiliadas a la federación.
- Propiciar un mayor y mejor nivel de fortalecimiento institucional, elevando su capacidad técnica, administrativa y empresarial.

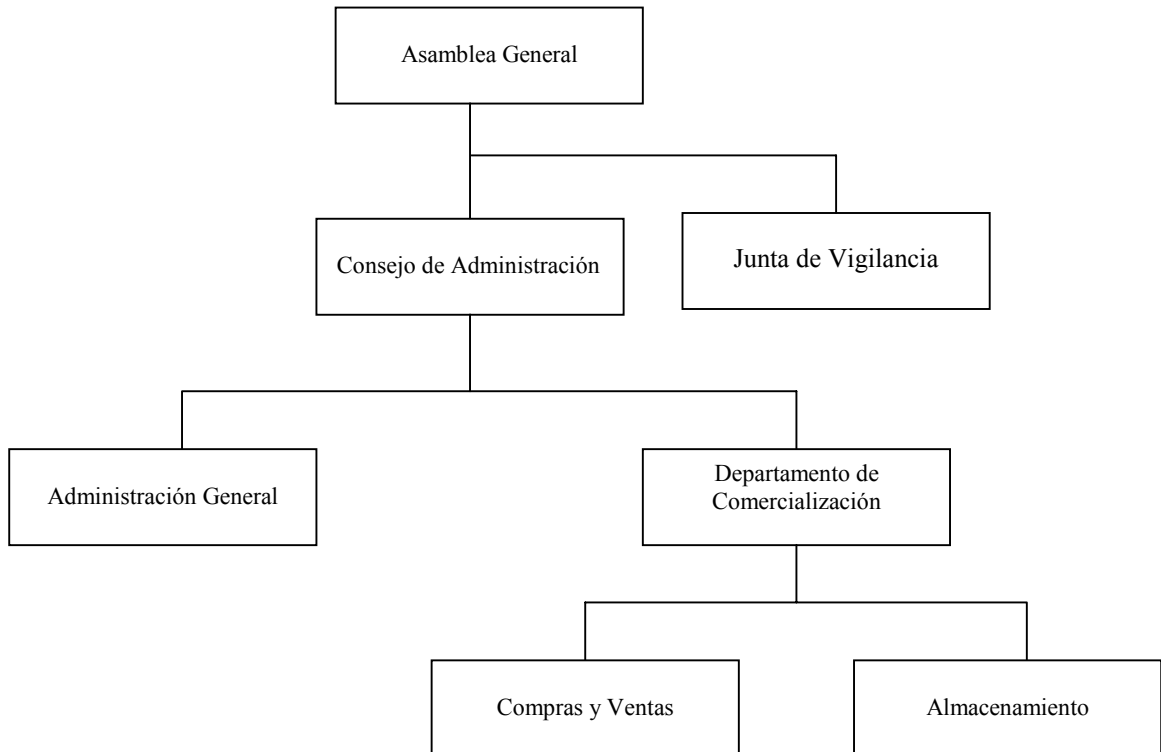
Esta información fue obtenida a través de documentos proporcionados por la federación y por los resultados de la encuesta realizada al personal de FEDECONSUMO (ver anexo 1).

De lo anterior podemos observar que:

- La mayoría del personal encuestado desconoce la misión, visión y objetivos de la Federación , lo que se refleja en el poco o ningún conocimiento que demostraron al momento de responder las preguntas; esto se debe a que la Federación no tiene plasmado en lugares visibles su filosofía institucional, además por no considerar importante que todos sus miembros la conozcan.
- En la filosofía organizacional que posee FEDECONSUMO, no se contempla la comercialización del aceite comestible de palma africana, el cual es actualmente la principal actividad a la que está orientada la Federación.

B. Estructura actual de la organización.

La estructura organizativa actual de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador es la siguiente.



En el organigrama se observa que la Federación, cuenta con un departamento encargado de la comercialización del aceite comestible de palma africana, la cual se divide en las unidades de compras y ventas, y la de almacenamiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta al personal se determinó que FEDECONSUMO actualmente posee el personal adecuado para desarrollar las

actividades de comercialización del aceite comestible, debido a que tienen la capacidad y preparación que se requiere para llevar a cabo estas actividades.

C. Situación actual del mercado.

1. Descripción del producto.

La Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO), actualmente se encuentra comercializando el aceite comestible de palma africana producido por la empresa COAPALMA- ECARA, de Honduras el cual fue analizado en los laboratorios de La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial (FUSADES), para comprobar su calidad y composición.

Este aceite es importado desde honduras en pipas con capacidad de 110 barriles, el cual es almacenados en las bodegas de FEDECONSUMO en barriles de metal con capacidad de 275 botellas cada uno. El aceite es comercializado en las presentaciones de barril y bidon de 25 botellas en mercados municipales, cooperativas y tiendas; ambas presentaciones son identificadas con una viñeta que da a conocer el nombre del aceite. Entre las principales características que contiene este aceite están mantiene el sabor original de los alimentos que se cocinan con éste, es inoloro, 100% vegetal, su color es amarillo, es reutilizable debido a que no se quema y no cambia de color al cocinar.

El aceite comestible de palma africana no es muy conocido por los consumidores en general, pero tiene un significativo potencial de crecimiento debido a su excelente calidad y a que los vendedores en los mercados municipales y las cadenas de supermercados investigados, tienen la disponibilidad de ofrecer el producto al público.

2. Determinación de la Competencia.
CUADRO No.3

FEDECONSUMO	COMPETENCIA
<p>Filosofía Empresarial. El personal de FEDECONSUMO no tiene un conocimiento claro de la misión, visión y objetivos de la misma; lo que dificulta la puesta en practica de éstos.</p>	<p>Filosofía Empresarial. Los empleados de la competencia conocen la misión, visión y objetivos de su empresa y la ponen en practica.</p>
<p>Organización. Tienen un organigrama donde se visualiza un departamento de comercialización, pero no existe una unidad que se encargue de monitorear los precios.</p>	<p>Organización. Tienen con un organigrama, en el cual se visualiza un departamento encargado de la comercialización del aceite.</p>
<p>Personal encargado de atención y servicio al cliente. Las personas que se encargan de darle atención al cliente son las mismas que se dedican a la compra, venta, almacenamiento y envasado del producto.</p>	<p>Personal encargado de atención y servicio al cliente. Tienen el personal necesario para ofrecer un mejor servicio a los clientes.</p>
<p>Sistema de Inventario. No tienen control de inventarios.</p>	<p>Sistema de Inventario. Tienen un sistema computarizado para el control de sus inventarios.</p>
<p>Estrategia del Producto. No poseen una estrategia definida que motive a los consumidores a comprar el producto.</p>	<p>Estrategia del Producto. Las características del producto que más utilizan son: cero colesterol, 100% vegetal y que además contiene vitaminas.</p>
<p>Variedad de Productos. Ofrece un solo producto.</p>	<p>Variedad de Productos. Ofrecen diferentes grasas comestibles como: aceite, margarina y manteca.</p>
<p>Estrategia de Precios. Los precios son definidos con base al costo de la producción, manteniendo el mismo nivel de precios que la competencia.</p>	<p>Estrategia de Precios. Los precios los establecen tomando como base los precios de la competencia, los costos de producción, así como también, por los precios de la materia prima y de acuerdo a la temporada.</p>
<p>Plazos de Pago. El plazo de pago oscila entre ocho y treinta días.</p>	<p>Plazos de Pago. El plazo de pago oscila entre ocho y treinta días.</p>
<p>Estrategia de promoción. No han establecido ningún tipo de promociones para la venta del aceite comestible de Palma Africana.</p>	<p>Estrategia de promoción. Utilizan el bandeó (el aceite y otro producto adicional).</p>

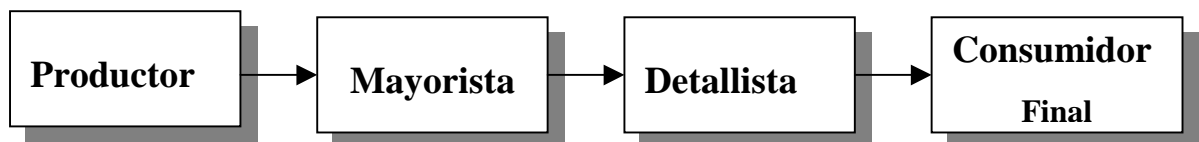
<p>Estrategia de Publicidad. No existen estrategias de publicidad en los medios de comunicación.</p>	<p>Estrategia de Publicidad. La publicidad con la que cuentan es transmitida a través de los medios de televisión, prensa, radio, revistas y vallas publicitarias.</p>
<p>Estrategia de publicidad no Pagada. No están haciendo uso de la publicidad no pagada.</p>	<p>Estrategia de publicidad no Pagada. Utilizan la publicidad no pagada a través de entrevistas, reportajes, recomendaciones de consumidores actuales y otros.</p>
<p>Estrategia de Distribución. El canal de distribución usado por la Federación es el de: Productor- Mayorista- Detallista- Consumidor Final.</p>	<p>Estrategia de Distribución. Los canales de distribución son: Fabricante- Detallista – Consumidor Fabricante – Mayorista - Detallista – Consumidor.</p>
<p>Tecnología. Poseen tecnología manual.</p>	<p>Tecnología. Cuentan con tecnología para la producción envasado, manejo y distribución del aceite comestible.</p>

3. Determinación de precios.

Los precios para la venta del aceite comestible de Palma Africana FEDECONSUMO son determinados con base al costo de la producción (ver anexo 1, pregunta 21). La Federación compra el producto a su proveedor (COAPALMA-ECARA), con base al costo de la producción por lo que este representa el principal factor para la fijación de los precios a sus clientes.

4. Canales de distribución.

El canal de distribución usado para la comercialización del aceite comestible de palma africana por parte de la federación es.



En este canal FEDECONSUMO, representa un vendedor mayorista del producto en el país, pues ellos no producen el aceite comestible que comercializan y su función es vender a los detallistas los que posteriormente se encargan de hacerlo llegar al consumidor final.

D. Determinación del mercado meta.

Al realizar la investigación cuantitativa se comprobó el mercado meta determinado en la investigación cualitativa, siendo el siguiente 80% mujeres y 20% hombres con edades comprendidas entre 20 y 60 años, solteros, casados, viudos, divorciados y acompañados; empleados, amas de casa, comerciantes y otros; residentes en la zona urbana del municipio de San Salvador con ingresos mensuales comprendidos entre ¢1,000.00 y ¢5,000.00, por lo tanto se le hace un mercado potencial y su mercado meta es de 79,687 consumidores.

La Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo debe tener presente que en el mercado existen marcas que tienen un gran posicionamiento en éste como ORISOL y EL DORADO, por lo que el aceite comestible de Palma Africana debe darlo a conocer a los consumidores y se posicione cada vez más en la mente de los consumidores y consolide en el mercado.

Los objetivos y recursos que FEDECONSUMO tiene, deben ser congruentes con las exigencias que el mercado genere, ya que de lo contrario pueden darse problemas operativos y económicos,

Actualmente La Federación no ha utilizado ningún tipo de estrategia para atender el segmento de mercado al que ha decidido satisfacer sus necesidades de consumo, ya que no habían realizado un estudio previo que les proporcionara alguna, es decir, que no han utilizado estrategias como la mercadotecnia indiferenciada, diferenciada y concentrada.

E. Tendencias del medio ambiente.

1. Sociales.

Algunos consumidores piensan que el aceite comestible sin marca es de mala calidad, que se fabrica con insumos inadecuados y que es insalubre, debido a que tiene un precio más bajo que el aceite envasado de fábrica, esto es una especie de inseguridad que los consumidores tienen acerca del producto a la hora de comprarlo; por lo que FEDECONSUMO debe hacer notar las cualidades que el aceite comestible de palma africana tiene, para que los consumidores lo conozcan y se vaya cambiando esa idea errónea que tienen del aceite comestible sin envase de fábrica y que se posicione cada vez más en el mercado.

2. Económicos.

Dada la situación económica que se vive en el país, muchas personas tienen un poder adquisitivo bajo, lo cual incide en que se compre determinado producto; el aceite comestible sin marca tiene un precio que se encuentra al alcance de la mayoría de la población y que satisface sus necesidades de consumo, lo que debe ser aprovechado por FEDECONSUMO, porque el aceite comestible que comercializa además de tener un precio accesible para la población, posee también una calidad superior a los demás que circulan en el mercado, lo cual lo vuelve en un producto más atractivo.

3. Culturales.

En el ciclo de vida de cada marca de aceite comestible, EL DORADO ha creado un posicionamiento que ha ocasionado que su compra sea por costumbre; quienes ejecutan la compra son los que deciden la marca a obtener, factor que influye más que el precio, marca, color, olor y sabor en la decisión de compra.

Otro aspecto cultural es que al comprar alimentos como pupusas, pasteles, yuca frita, papas fritas y otros platos típicos y comidas preparadas tanto a nivel doméstico y

comercial quien decide la compra y/o lo consume no pregunta con que tipo de aceite está cocinado.

4. Tecnológicos.

Esta variable es de gran importancia para la producción, envasado, almacenamiento y distribución de aceite comestible. FEDECONSUMO no produce el aceite comestible que comercializa, pero sí tiene la necesidad de envasarlo, almacenarlo y distribuirlo y si no cuenta con la tecnología idónea para hacerlo, la coloca en desventaja ante las empresas competidoras, las cuales sí tienen tecnología avanzada.

5. Políticas y legales.

Este aspecto es importante porque la Federación importa el aceite desde Honduras, por lo cual necesita obtener permisos de importación los cuales son exigidos cuando el producto va a pasar por la aduana y al no tenerlos éste no puede ingresar al país y se alargan los trámites burocráticos que tienen que realizar, ocasionando atrasos en la entrega del aceite a sus clientes actuales, provocando inconformidad por no contar con el producto cuando ellos lo necesitan, formándose además una mala imagen de FEDECONSUMO y no querer considerarla para realizar futuras negociaciones.

F. Determinación de amenazas y oportunidades.

A continuación se presenta un listado de las amenazas y oportunidades del ambiente externo en que FEDECONSUMO se encuentra:

Amenazas

1. La competencia utiliza publicidad intensiva para dar a conocer su producto en el mercado.
2. La competencia utiliza tecnología avanzada para la producción, envasado, manejo y distribución del aceite comestible.
3. La competencia realiza promociones frecuentes con su producto.
4. La competencia tiene un inventario mínimo de su producto.

5. Las marcas de aceite comestible de la competencia son ofrecidas en supermercados, tiendas y cooperativas.
6. Existencia de un plan de venta de la competencia.

Oportunidades

1. Tener el respaldo de la Cooperativa Hondureña COAPALMA-ECARA, como proveedor del aceite comestible de Palma Africana.
2. Disposición de los supermercados para poder ofrecer el aceite comestible de Palma Africana en sus distintas salas de ventas.
3. Contar con la autorización de COAPALMA-ECARA para hacer uso de la marca "Medalla de Oro" para comercializar el aceite en el país.
4. Crecimiento en el mercado nacional al comercializar el aceite comestible.
5. Aceptación del aceite comestible de Palma Africana por los consumidores.
6. Posicionar el aceite comestible de Palma Africana en el segmento de mercado de consumidores de aceite comestible.

G. Diagnóstico de las fortalezas y debilidades.

El siguiente listado de las fortalezas y debilidades permitirá realizar un análisis interno de FEDECONSUMO.

Fortalezas

1. Apoyo de varias cooperativas de consumo para realizar la comercialización del aceite comestible de Palma Africana.
2. Poseen un local amplio para comercializar y almacenar el aceite comestible.
3. Poseen vehículos propios para la distribución del producto.
4. Capacidad de ofrecer un producto de mayor calidad a igual precio que la competencia.
5. Disponibilidad al trabajo de las personas involucradas en la comercialización.
6. Fidelidad al producto por parte de los clientes ya establecidos.

Debilidades

1. El personal de FEDECONSUMO desconoce los elementos de la filosofía de la empresa, es decir, misión, visión, objetivos y metas, lo cual no le permite encaminar sus actividades al cumplimiento de estas.
2. No cuenta con la tecnología adecuada para el envasado y manejo del aceite comestible de Palma Africana.
3. No poseen el capital necesario para realizar una inversión mayor para la comercialización del aceite.
4. Poco conocimiento en el mercado del aceite comestible de Palma Africana, por falta de promoción y publicidad.
5. FEDECONSUMO no lleva un control de sus inventarios, por lo que no cuenta con un inventario mínimo de existencia de aceite.
6. Carencia de plan de ventas.
7. El producto no posee marca, logotipo, slogan y etiqueta.

H- Análisis FODA (determinación de las estrategias)

Para analizar y evaluar el funcionamiento de la estructura organizacional de FEDECONSUMO, se han identificado cuatro factores que facilitarán el análisis del entorno interno y externo (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) Ver cuadro No. 4, de la misma forma se han formulado las siguientes estrategias:

- Estrategias Ofensivas que resultan de relacionar las Fortalezas y Debilidades (Ver cuadro No. 5).
- Defensivas generadas de relacionar las Fortalezas y Amenazas (Ver cuadro No. 6)
- Estrategias de Supervivencia, resultantes de la comparación de Debilidades y Amenazas (Ver cuadro No. 7).
- Adaptativas o de Reorientación, surgidas de las Debilidades y Oportunidades (Ver cuadro No. 8).

CUADRO N° 4

ANALISIS FODA

<p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES.</p> <p>O1. Tener el respaldo de la cooperativa hondureña COAPALMA-ECARA, la cual produce y vende el aceite comestible de palma africana.</p> <p>O2. Disponibilidad de los supermercados para ofrecer el producto en sus salas de ventas.</p> <p>O3. Contar con la autorización de COAPALMA-ECARA, para hacer usos de la marca “Medalla de Oro” para comercializar el producto.</p> <p>O4. Crecimiento en el medio nacional y regional para comercializar el aceite comestible.</p> <p>O5. Aceptación del producto por parte de los consumidores.</p> <p>O6. Lograr posicionar el aceite comestible de palma africana en el segmento de mercado de consumidores de aceite comestible.</p>	<p>AMENAZAS.</p> <p>A1. La competencia utiliza una publicidad intensiva para dar a conocer su producto en el mercado.</p> <p>A2. La competencia utiliza tecnología de la mas avanzada para la producción , envasado y manejo del aceite comestible.</p> <p>A3. La competencia realiza promociones frecuentes de su producto.</p> <p>A4. La competencia maneja un inventario mínimo de su producto.</p> <p>A5. Las marcas de aceite de la competencia son ofrecidas en supermercados, tiendas y cooperativas.</p> <p>A6. Existencia de un plan de ventas de la competencia.</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1. Apoyo de varias cooperativas de consumo, para realizar la comercialización del aceite comestible de palma africana.</p> <p>F2. Posee un local amplio para almacenar el producto.</p> <p>F3. Poseen vehículos propios para la distribución del producto.</p> <p>F4. Capacidad de ofrecer un producto de mayor calidad a igual precio que la competencia.</p> <p>F5. Disponibilidad al trabajo de las personas involucradas en la comercialización.</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. El personal de FEDECONSUMO, desconoce los elementos de la filosofía de la empresa , es decir la misión, vision y objetivos; lo cual no les permite encaminar sus actividades al cumplimiento de estas.</p> <p>D2. No cuentan con la tecnología adecuada para el envasado y manejo del aceite comestible de palma africana.</p> <p>D3. No poseen el capital necesario para realizar una inversión mayor para la comercialización del producto.</p> <p>D4. Poco conocimiento del aceite comestible de palma africana en el mercado por falta de promociones y publicidad del mismo.</p> <p>D5. FEDECONSUMO no lleva un control de sus inventarios, por lo que no cuenta con un inventario mínimo de existencias de aceite.</p> <p>D6. Carencia de un plan de ventas.</p> <p>D7. El producto no posee marca, logotipo, eslogan, y etiqueta.</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

CUADRO N° 5

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

	O1. Tener el respaldo de la cooperativa hondureña COAPALMA-ECARA, la cual produce y vende el aceite comestible de palma africana.	O2. Disponibilidad de los supermercados para ofrecer el producto en sus salas de ventas.	O3. Contar con la autorización de COAPALMA-ECARA, para hacer usos de la marca "Medalla de Oro" para comercializar el producto.	O4. Crecimiento en el medio nacional y regional para comercializar el aceite comestible.	O5. Aceptación del producto por parte de los consumidores.	O6. Lograr posicionar el aceite comestible de palma africana en el segmento de mercado de consumidores de aceite comestible.
F1. Apoyo de varias cooperativas de consumo, para realizar la comercialización del aceite comestible de palma africana.		Realizar aportaciones económicas para que el producto pueda llegar hasta esos establecimientos.		Establecer puntos de ventas en cada cooperativa para ampliar el mercado		
F2. Posee un local amplio para almacenar el producto.	Realizar pedidos de mayor cantidad para mantener inventarios.					
F3. Poseen vehículos propios para la distribución del producto.		Distribución del producto directamente al mercado meta.				
F4. Capacidad de ofrecer un producto de mayor calidad a igual precio que la competencia.	Mantener buenas relaciones con el proveedor actual.				Realizar promociones y publicidad al producto	Mantener calidad y precios competitivos en el mercado.
F5. Disponibilidad al trabajo de las personas involucradas en la comercialización.	Capacitación sobre el manejo del producto.		Realizar los tramites necesarios para legalizar la marca en el país.			

CUADRO N°6

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

	A1. La competencia utiliza una publicidad intensiva para dar a conocer su producto en el mercado.	A2. La competencia utiliza tecnología de la mas avanzada para la producción , envasado y manejo del aceite comestible.	A3. La competencia realiza promociones frecuentes de su producto.	A4. La competencia maneja un inventario mínimo de su producto.	A5. Las marcas de aceite de la competencia son ofrecidas en supermercados, tiendas y cooperativas.	A6. Existencia de un plan de ventas de la competencia.
F1. Apoyo de varias cooperativas de consumo, para realizar la comercialización del aceite comestible de palma africana.	Utilizar la publicidad no pagada para dar a conocer su producto .					
F2. Posee un local amplio para almacenar el producto.						
F3. Poseen vehículos propios para la distribución del producto.						
F4. Capacidad de ofrecer un producto de mayor calidad a igual precio que la competencia.					Ampliar la linea de envases para que el producto tenga mayor aceptación.	
F5. Disponibilidad al trabajo de las personas involucradas en la comercialización.			Investigar continuamente necesidades, gustos y preferencias de los clientes para ofrecer promociones y precios mas accesibles.	Establecer un control de inventario.		Capacitación al personal para la formulación y ejecución de planes de ventas.

CUADRO N°7

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION

	O1. Tener el respaldo de la cooperativa hondureña COAPALMA-ECARA, la cual produce y vende el aceite comestible de palma africana.	O2. Disponibilidad de los supermercados para ofrecer el producto en sus salas de ventas.	O3. Contar con la autorización de COAPALMA-ECARA, para hacer usos de la marca "Medalla de Oro" para comercializar el producto.	O4. Crecimiento en el medio nacional y regional para comercializar el aceite comestible.	O5. Aceptación del producto por parte de los consumidores.	O6. Lograr posicionar el aceite comestible de palma africana en el segmento de mercado de consumidores de aceite comestible.
D1. El personal de FEDECONSUMO, desconoce los elementos de la filosofía de la empresa, es decir la misión, visión y objetivos; lo cual no les permite encaminar sus actividades al cumplimiento de estas.						
D2. No cuentan con la tecnología adecuada para el envasado y manejo del aceite comestible de palma africana.		Obtener financiamiento por parte de una institución financiera				
D3. No poseen el capital necesario para realizar una inversión mayor para la comercialización del producto.	Obtención de créditos por parte del proveedor del aceite comestible.					
D4. Poco conocimiento del aceite comestible de palma africana en el mercado por falta de promociones y publicidad del mismo.			Publicitar la marca para que sea identificado el producto en el mercado.		Elaborar una etiqueta que contenga los factores nutricionales que ofrece este tipo de aceite comestible.	
D5. FEDECONSUMO no lleva un control de sus inventarios, por lo que no cuenta con un inventario mínimo de existencias de aceite.						
D6. Carencia de un plan de ventas.						
D7. El producto no posee marca, logotipo, slogan, y etiqueta.				Crear un logotipo y slogan que sean un distintivo para el producto y que sea fácil de identificar y recordar.		

CUADRO N°8

ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA

	A1. Los empleados de la competencia	A2. La competencia utiliza una publicidad	A3. La competencia utiliza tecnología de la	A4. La competencia realiza promociones	A5. La competencia maneja un inventario	A6. Las marcas de aceite de la	A7. Existencia de un plan de ventas de la
--	-------------------------------------	---	---	--	---	--------------------------------	---

	conocen la filosofía de la empresa.	intensiva para dar a conocer su producto en el mercado.	mas avanzada para la producción , envasado y manejo del aceite comestible.	frecuentes de su producto.	mínimo de su producto.	competencia son ofrecidas en supermercados, tiendas y cooperativas.	competencia.
D1. El personal de FEDECONSUMO, desconoce los elementos de la filosofía de la empresa , es decir la misión, visión y objetivos; lo cual no les permite encaminar sus actividades al cumplimiento de estas.	Elaborar un manual de bienvenida que ilustre la filosofía de la empresa para cada nuevo empleado y colocarlos en lugares visibles.						
D2. No cuentan con la tecnología adecuada para el envasado y manejo del aceite comestible de palma africana.			Adquirir maquinaria para facilitar el envasado y manejo del producto.				
D3. No poseen el capital necesario para realizar una inversión mayor para la comercialización del producto.							
D4. Poco conocimiento del aceite comestible de palma africana en el mercado por falta de promociones y publicidad del mismo.	Realizar un plan de promociones y publicidad para impulsar el posicionamiento del producto en el mercado.		Estudiar promociones de la competencia y las necesidades de los clientes.				
D5. FEDECONSUMO no lleva un control de sus inventarios, por lo que no cuenta con un inventario mínimo de existencias de aceite.					Disminuir la incertidumbre manteniendo un stock mínimo del producto.		
D6. Carencia de un plan de ventas.							Diseñar un plan de ventas que permita crear una cartera de clientes.
D7. El producto no posee marca, logotipo, slogan, y etiqueta.							

I. Determinación de estrategias.

1. Estrategia genérica.

La estrategia genérica que se adapta a la comercialización del aceite comestible de Palma Africana es la de Diferenciación debido a que este producto tiene una calidad superior a la que ofrece la competencia, lo cual permitirá lealtad a la marca por parte de los clientes ya establecidos.

El aceite de Palma Africana distribuido por FEDECONSUMO es diferente al resto de aceites comestibles que se comercializan en el mercado debido a que este es 100 % vegetal y no contiene mezclas de ingredientes como los otros. A continuación se presenta dos cuadros comparativos de los diferentes aceites que incluyen sus ingredientes y presentaciones con los que cuentan actualmente.

CUADRO COMPARATIVO DE INGREDIENTES DE LOS ACEITES COMESTIBLES.

CUADRO No. 9

MARCA	Distribuido por FEDECON SUMO	EL DORADO	ORISOL	SANTA CLARA	BONELLA	MAZOLA	REGIA
Palma Africana	XXXXX						
Algodón		XXXX		XXXX			XXXX
Soya		XXXX		XXXX			
Girasol		XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Oleina de Palma		XXXX	XXXX	XXXX			
Canola		XXXX			XXXX		XXXX
Maíz		XXXX	XXXX		XXXX	XXXX	XXXX

**CUADRO COMPARATIVO DE PRESENTACIONES DE LOS ACEITES
COMESTIBLES.**

CUADRO No. 10

MARCA	Distribuido por FEDECON SUMO	EL DORADO	ORISOL	SANTA CLARA	BONELLA	MAZOLA	REGIA
Barril	XXXX	XXXX		XXXX			
Bidón	XXXX			XXXX			
1 Galón		XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
1/2 Galón		XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
1.5 litros						XXXX	
1 Litro						XXXX	
750 ml		XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
500 ml						XXXX	XXXX
250 ml		XXXX		XXXX			
200 ml			XXXX				
Bolsa de 750 ml		XXXX	XXXX	XXXX			
Bolsa de 500 ml			XXXX				
Bolsa Ecopack 500 ml			XXXX				

De acuerdo a los cuadros anteriores se observa que a FEDECONSUMO le hacen falta muchas características para ser competitivo; aunque por la excelente calidad del aceite podría diferenciarse de las marcas líderes, pero existen estrategias de publicidad, promociones y también las diferentes presentaciones por las que FEDECONSUMO no las puede igualar, por lo tanto tendrá que diferenciar su producto en el mercado de las marcas seguidoras.

2- Estrategia para el posicionamiento.

FEDECONSUMO es una institución con pocos recursos económicos para desarrollar las actividades de comercialización del aceite comestible, su posición en el mercado es de una SEGUIDORA; no tiene la suficiente capacidad económica para

enfrentar a la Líder, pero puede emular e incluso mejorar sus programas de mercadeo y llegar a ser tan rentable como ella. Esto no quiere decir que la Federación no tenga sus propias estrategias y programas de mercadeo, pero debe evitarse una confrontación directa con la Líder ya que se encuentra en desventaja por lo antes dicho.

En el mercado de los aceites comestibles en nuestro país se encuentran muy bien definidas las posiciones de las diferentes marcas, las líderes son El Dorado y Orisol, la primera por las grandes campañas publicitarias que realizan y porque debido a su antigüedad un buen porcentaje de consumidores lo compran por tradición o costumbre; la segunda porque además de la publicidad que tiene, realizan un bandeo constante en Mercados y Supermercados. El resto de marcas que se comercializan en el mercado al igual que el aceite distribuido por FEDECONSUMO son seguidoras y por el momento la Federación no cuenta con los recursos y capacidad técnica como para enfrentarse a los líderes y posicionarse en lugares más competitivos.

3. Unidad estratégica de negocios (UEN).

FEDECONSUMO, en la actualidad se dedica únicamente a la comercialización del aceite comestible; lo cual puede considerarse como Unidad Estratégica de Negocios, por cumplir con los siguientes requisitos: Es un negocio individualmente identificable, se creará una misión, tiene sus propios competidores y tiene su propio grupo de directivos responsables de generar ganancias.

Al haber definido como una (UEN), la comercialización del aceite comestible, por parte de FEDECONSUMO, esta podrá ser clasificada dentro de La Matriz de Expansión del Mercado/Producto y La Matriz del Crecimiento Participación.

4. Matriz de expansión del mercado/producto.

La Matriz de expansión del Mercado/Producto, le servirá a FEDECONSUMO, para clasificar la (UEN), con la que cuenta actualmente y además le permitirá encontrar negocios, que podría tomar en cuenta para el futuro.

FEDECONSUMO, debe utilizar la **Estrategia de Penetración de Mercado**, la cual consiste en vender una mayor cantidad de aceite comestible, en el mercado actual sin modificar el producto.

Para llevar a cabo la estrategia de penetración de mercado, FEDECONSUMO podría invertir en publicidad y promociones.

5. Matriz crecimiento participación.

La (UEN) de FEDECONSUMO, dentro de la Matriz del Boston Consulting Group, se clasificaría como una **Interrogación**, ya que tiene una alta tasa de crecimiento, pero una baja participación de mercado.

La comercialización del aceite comestible es un negocio con el cual FEDECONSUMO, puede obtener una buena participación en el mercado y obtener rentabilidad, convirtiéndose así en una estrella; FEDECONSUMO deberá invertir más dinero del que está produciendo esta unidad.

J. Conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones .

1. De acuerdo a la investigación de campo realizada a los consumidores, supermercados y mercados municipales, la presentación de aceite de mayor aceptación es el envase plástico y la bolsa plástica de una botella.
2. De los lugares de distribución y venta de aceite comestible, el preferido por los consumidores es el Supermercado.
3. Los Supermercados y Mercados Municipales son un canal de distribución potencial, para comercializar el aceite comestible de palma africana.
4. FEDECONSUMO, por el momento no cuenta con el personal para monitorear los constantes cambios de precios del aceite comestible en el mercado.
5. El aceite comestible de palma africana, actualmente FEDECONSUMO, lo está comercializando con la marca "Medalla de Oro", la misma con la que es comercializado en Honduras, pero no cuentan con una documentación que ampare el uso de esa marca.
6. Actualmente FEDECONSUMO, no cuenta con una filosofía empresarial bien definida y la que posee no es del conocimiento de todos los miembros de la federación.
7. El presupuesto con el que cuenta FEDECONSUMO, para la comercialización del aceite comestible de palma africana es mínimo, por lo que por el momento no pueden realizar promociones, propaganda y mantener el suficiente producto de inventario.

8. El principal problema que esta enfrentando FEDECONSUMO, para comercializar el aceite comestible es la lentitud, con que las autoridades competentes les otorgan los permisos para la importación del producto.
9. Los principales competidores en la comercialización de aceite comestible, para FEDECONSUMO son: La Fabrica de Aceites y Grasas Comestibles EL DORADO S.A., La Fabril de Aceites S.A. de C.V. y MERCOSAL.
10. Las marcas de Aceite Comestible que tienen mayor demanda en Los Supermercados y Mercados Municipales son El Dorado y Orisol.
11. Los Supermercados y Mercados Municipales, se abastecen de Aceite Comestible semanalmente.
12. Los plazos de crédito que otorgan los proveedores a sus clientes oscilan entre los ocho y treinta días.
13. Las diferentes empresas comercializadoras de Aceite Comestible fijan sus precios de acuerdo a los costos de producción, precios de la competencia precios de la materia prima y por la demanda del producto.
14. Los medios que utiliza la competencia, para dar a conocer su producto son La televisión, radio, periódicos, revistas, hojas volantes y vallas publicitarias.

2. Recomendaciones.

1. Implementar un sistema de envasado, que les permita utilizar presentaciones de una botella en bolsa y envase plástico o para comercializar el aceite comestible de palma africana en lugares como supermercados, tiendas, despensas y otros.
2. FEDECONSUMO, debe poseer una persona que se encargue de monitorear los cambios de precios por las empresas líderes y adaptarlos a su producto.
3. Poseer un documento legal, que ampare el uso de la marca "Medalla de Oro", en el país por parte de FEDECONSUMO, de manera que puedan evitarse problemas futuros con COAPALMA-ECARA, empresa dueña de la marca en Honduras.
4. Crear una filosofía empresarial que se adapte al proyecto de comercialización y colocarla en lugares visibles para que sea del conocimiento de todos los miembros de la Federación.
5. Obtener créditos de instituciones financieras para que FEDECONSUMO, amplíe sus operaciones en el proyecto de comercialización del aceite comestible tales como: realizar promociones, hacer propaganda , obtener otros tipos de envase y tener mayor inventario.
6. FEDECONSUMO, debe realizar promociones de venta incluyendo exhibidores en el punto de compra, premios, descuentos, publicidad especializada y demostraciones.
7. FEDECONSUMO, debe llevar un control de inventarios.
8. La Federación deberá retener a sus clientes presentes y ganar una cantidad respetable de nuevos clientes.

9. Los medios de comunicación que deberá utilizar FEDECONSUMO, para dar a conocer su producto son: La televisión, radio, periódicos, hojas volantes y vallas publicitarias.

10. Diseñar planes estratégicos y tácticos de comercialización.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERLIZACION PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA DISTRIBUIDO POR LA FEDERACION DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE CONSUMO (FEDECONSUMO).

I. OBJETIVOS DEL CAPITULO

A. Objetivo general.

Diseñar una propuesta de plan estratégico de comercialización para FEDECONSUMO, que promueva el posicionamiento del aceite comestible de palma africana.

B. Objetivos específicos.

- Proponer una filosofía empresarial y organización adecuada a FEDECONSUMO, para el desarrollo de las actividades de comercialización del aceite comestible.
- Desarrollar una mezcla estratégica de comercialización para FEDECONSUMO de acuerdo al diagnostico efectuado en el capitulo II.
- Elaborar planes de comercialización a corto y largo plazo, para que contribuyan a la penetración de mercado.

II. PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACION DEL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA DISTRIBUIDO POR FEDECONSUMO.

A. Filosofía de la empresa.

MISION

"Proporcionar a los empleados de la Federación y a las cooperativas asociadas, a través de la comercialización del aceite comestible de Palma Africana un medio de integración y desarrollo; así como también brindar a nuestros clientes un producto de excelente calidad, 100% vegetal y saludable. "

VISION

"Ser una empresa competitiva a nivel nacional en la comercialización del aceite comestible, para contribuir al desarrollo económico de las cooperativas asociadas".

OBJETIVOS

- Obtener sostenibilidad económica por medio de la comercialización del aceite comestible de Palma Africana para elevar la capacidad empresarial de las cooperativas.
- Establecer un presupuesto para el desarrollo e implementación de planes de comercialización.
- Promover la comercialización del aceite comestible de palma africana para posicionarlo en el mercado salvadoreño.

B. Estrategias de comercialización.

1. Estrategia genérica de comercialización

La estrategia genérica para la comercialización del aceite comestible de palma africana distribuido por FEDECONSUMO, es la estrategia de **Diferenciación** para lograr que el aceite comestible sea algo único y especial por su excelente calidad y

considerado diferente a los de la competencia. Las habilidades y recursos necesarios para mantener la estrategia de Diferenciación son

- Calidad de conservación del producto.
- Creatividad en el diseño de la etiqueta que identifique el aceite comestible.
- Implementación de nuevas formas de envasado y distribución del producto.
- Establecer nuevos punto de ventas en las cooperativas.

2. Estrategia de posicionamiento o competitividad.

De acuerdo al diagnóstico efectuado, se determinó que la estrategia de posicionamiento o competitividad que FEDECONSUMO, deberá utilizar es la de una empresa **Seguidora** en la comercialización del aceite comestible; para lo cual debe realizar las siguientes actividades.

- Implementar ofertas, precios y programas de mercadotecnia similares a los de la competencia.
- Habilidad para manejar y mantener su participación en el mercado.
- Establecer personal que se encargue de la tarea de vigilar a la competencia para conocer los cambios en precios, promociones y canales de distribución.
- Definir una ruta de crecimiento discreta, que no llame la atención de la líder.
- Ubicarse en lugares donde se encuentran los mercados metas.
- Brindar financiamiento a sus clientes.

3. Estrategia alternativa.

Matriz Insumo Producto.

Dentro de la matriz de expansión insumo producto la estrategia alternativa que deberá utilizar FEDECONSUMO, es la estrategia de **Penetración de Mercado**, dicha estrategia consiste en vender una mayor cantidad de aceite comestible a quienes representan su mercado actual sin modificar el producto; su mercado actual está

conformado por las cooperativas, mercados municipales y otros. Estos clientes adquieren el producto en las presentaciones de Barril de 275 botellas y Bidón de 25 botellas para después venderlo al consumidor final.

Las actividades que FEDECONSUMO debe realizar para penetrar en el mercado son

- Realizar campañas publicitarias que den a conocer el producto y las ventajas que ofrece, para que más personas se interesen por comprarlo.
- Llevar a cabo diferentes promociones que incentiven la compra del aceite comestible, como mayor cantidad del producto, regalos por la compra del aceite (delantales, utensilios de cocina, guacales y otros).

4. Estrategia de crecimiento participación.

FEDECONSUMO con la comercialización del aceite comestible está clasificada como una **Interrogación** dentro de la matriz de crecimiento participación, ya que tiene una alta tasa de crecimiento, pero una baja participación de mercado. Para ello es necesario que FEDECONSUMO invierta más dinero en la comercialización del aceite comestible.

Las oportunidades de crecimiento participación de FEDECONSUMO son.

- Penetrar en el mercado actual a través de la publicidad y promociones.
- Expandir su mercado adquiriendo un sistema de envasado que le permita comercializar el aceite en envases plásticos de 1, 2 1/2 y 5 botellas, que faciliten el manejo y distribución del producto dentro los supermercados, cooperativas, despensas y tiendas.

Ambas estrategias le darán la oportunidad a FEDECONSUMO de aumentar su participación en el mercado y obtener rentabilidad para llegar a convertirse en estrella.

C. Objetivos de comercialización.

- Diferenciar el producto para que los consumidores identifiquen el aceite comestible como un producto único y diferente a los de la competencia.
- Convertir a la Federación en una empresa seguidora para mantener su participación en el mercado.
- Penetrar el producto actual, en el mercado actual para lograr un incremento del 45%, en relación con las ventas del 2002.
- Incrementar el capital disponible para la comercialización del aceite comestible para aumentar su participación en el mercado.
- Dar continuidad a la planificación táctica, para los años 2004-2005.

Estos objetivos están contenidos en el plan estratégico años 2003- 2005. (ver cuadro No. 11).

D. Mezcla estratégica de comercialización.

Las estrategias de comercialización que se presentan a continuación son las surgidas del análisis FODA, las cuales están aplicadas a la mezcla de mercadotecnia compuesta por producto, precio, distribución y promoción.

1. Producto

a. Línea de Propucto

i. Objetivo del Producto

Proporcionar a los consumidores un aceite comestible de calidad, para que lo acepten como algo que les ofrece satisfacción a sus necesidades y deseos.

ii. Estrategias del Producto.

- Ampliar la línea de envases, para que el producto tenga mayor aceptación.
- Mantener la calidad de conservación del producto.

- Creatividad en el diseño de la etiqueta, que identifiquen el aceite comestible.
- Realizar aportaciones económicas y gestionar créditos para que el producto pueda llegar a nuevos mercados meta.

iii. Características del producto.

- Envases que faciliten el manejo del producto.
- Que el producto cumpla con sus funciones.
- Etiqueta que contenga los factores nutricionales que proporciona el producto.
- Establecer un control de inventario.
- Un logotipo y slogan que sea un distintivo para el producto fáciles de identificar y recordar.

b. Marca

El nombre de la marca a utilizar será un distintivo que identificará al aceite comestible de palma africana distribuido por FEDECONSUMO en el mercado. Ejemplos. "Medalla de Oro", "Palmita", "Palma de Oro".

i. Objetivo de Marca

Crear una imagen para que los consumidores reconozcan que el aceite comestible, es distribuido por FEDECONSUMO, lo cual contribuirá a que compren nuevamente este producto.

ii. Estrategia de Marca

La estrategia consiste en establecer un nombre de marca, para el aceite comestible que lo identifique e incentive su compra.

iii. Propiedades de la Marca

Algunos aspectos a considerar para el establecimiento de la marca son

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable, poseer un significado positivo.
- El nombre debe ser agradable a la vista.
- Contribuir al posicionamiento del producto en el mercado meta.
- Reflejar la personalidad del producto.

c. Empaque

El empaque que se adquiera para proteger el aceite comestible debe facilitar la distribución, contribuir a la venta del producto y que además permita ser reciclado.

d. Etiqueta

Diseñar una etiqueta informativa que se adhiera al empaque en la cual se especifique las características y beneficios que contiene el aceite comestible de Palma Africana, reduciendo el desconocimiento e incertidumbre que el consumidor pueda tener acerca del producto.

2. Precio.

a. Objetivo del precio

Establecer precios competitivos para el aceite comestible de palma africana con el fin de incrementar su participación en el mercado de los consumidores del aceite comestible.

c. Estrategias del precio

Para la fijación de precios del producto deben ajustarse a los precios de la competencia, cobrando un precio idéntico o muy cercano a ésta; para lo cual deberá realizar revisiones periódicas de los precios en el mercado.

d. Propuesta de precios para el producto

De acuerdo a la investigación de campo realizada se determinó que para el establecimiento del precio del aceite comestible de Palma Africana en las presentaciones que se implementen y que tengan paridad con las de la competencia deben ser:

Presentación	Precio Sugerido
Bolsa plástica de 750 ml	De ¢7.50 a ¢8.50
Botella de 750 ml	De ¢10.00 a ¢13.00
Galón de 5 botellas	De ¢46.00 a ¢50.00

3. Promoción.

a. Objetivo de promoción

Conseguir que la Federación y el Aceite Comestible de Palma Africana se den a conocer en el mercado meta, para estimular la venta del aceite en una forma personal y directa.

b. Estrategia de promoción

- Realizar degustaciones del producto en Supermercados y otros puntos de venta.
- Realizar promociones durante el año para aumentar las ventas, tales como: por la compra de "X" cantidad de aceite se dará adicionalmente un producto que puede ser, un consomé, un delantal, un paquete de espagueti, una libra de arroz, una salsa de tomate, un mantel, utensilios de cocina y otros.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que comercialicen con productos alimenticios, de manera que el aceite comestible de Palma Africana sea incluido para promocionar esos productos.

- Investigar continuamente gustos, necesidades y preferencias de los consumidores para ofrecer promociones.
- Determinar un presupuesto para las promociones.

4. Distribución.

a.Objetivo de distribución

Abastecer del aceite comestible de palma africana a sus clientes en el momento que lo requieran con un costo mínimo de distribución para mantener satisfechos a sus clientes con el servicio que se les esta brindando.

b.Estrategias de distribución

- Crear un sistema de procesamiento de pedidos que facilite llevar un control en la distribución.
- Mantener un inventario mínimo de Aceite Comestible de Palma Africana para cubrir pedidos no programados.
- Realizar los pedidos a su proveedor con anticipación para garantizar el abastecimiento continuo a sus clientes.
- Realizar aportaciones económicas para que el producto pueda llegar a nuevos mercados meta.
- Distribuir el producto directamente al mercado meta.
- Establecer puntos de venta en cada cooperativa asociada para ampliar el mercado.

c. Políticas de distribución

- Llenar una orden de pedidos donde se especifique el nombre del cliente, la fecha de entrega del producto, cantidad, precio y condiciones de pago. (Ver Anexo N° 12)
- El vendedor deberá registrar todos los pedidos de una fecha determinada en un formulario resumen que permita llevar un control de inventarios de la cantidad de producto solicitado y vendido.

5. Publicidad.

a. Objetivo de publicidad

Realizar publicidad persuasiva en los medios de comunicación para dar a conocer el aceite comestible de palma africana distribuido por FEDECONSUMO.

b. Estrategia de publicidad

- Lograr por medio de la publicidad que los consumidores prefieran el producto y lo compren.
- Dar a conocer los diferentes promociones del aceite comestible que sean atractivas para los consumidores.
- Informar a los consumidores acerca de los beneficios del producto.
- Realizar un plan de publicidad para impulsar el posicionamiento del producto.
- Determinar un presupuesto para publicidad.
- Seleccionar los anuncios que se publicaran en prensa, radio y televisión.

6.Publicidad no pagada.

a.Objetivo de la publicidad no pagada

Gestionar reportajes y noticias en los medios de comunicación masiva para dar a conocer el aceite comestible.

b. Estrategias de publicidad no pagada

- Promover el aceite comestible a través de reportajes transmitidos en los medios de comunicación.
- Hacer que el producto satisfaga las necesidades de los consumidores para evitar que estos realicen comentarios negativos hacia el aceite comestible.

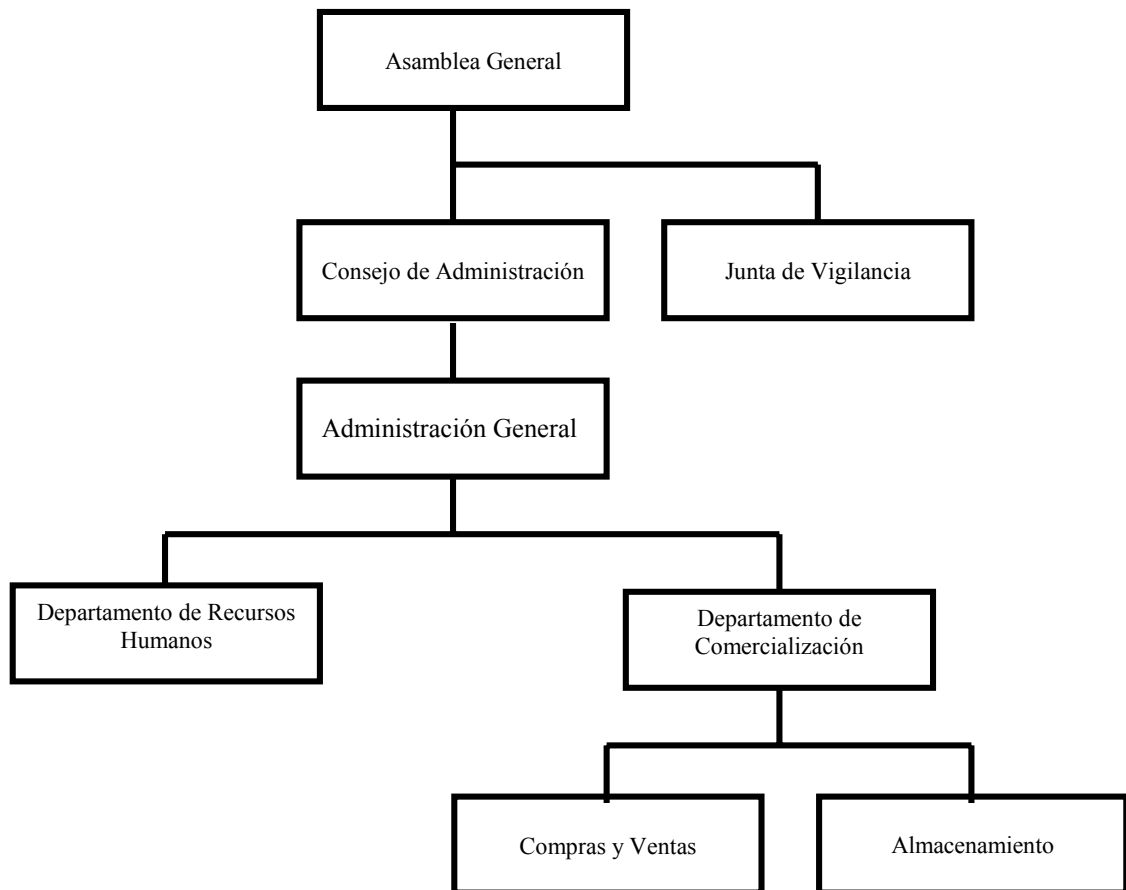
E. Organización adecuada.

1. Estructura organizativa

En la organización de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo actualmente la Administración General y el Departamento de Comercialización, se encuentran en el mismo nivel jerárquico, lo que ocasiona que la Administración General no se entere del accionar que realiza el Departamento de Comercialización, por lo que se propone que éste último dependa de la Administración General y que además se cree un Departamento de Recursos Humanos para que se encargue de administrar el recurso humano que labora en FEDECONSUMO.

2. Organigrama propuesto.

La estructura organizativa propuesta para que sea utilizada por la Federación de Asociaciones cooperativas de Consumo (FEDECONSUMO) es la siguiente:



3. Funciones generales.

a. Asamblea general

Esta conformada por todos los presidentes de las cooperativas que componen la Federación, se encarga de analizar, discutir, aprobar o desaprobar cualquier acción que la Federación pretenda realizar.

b. Consejo de administración.

El Consejo de Administración esta compuesto por un Presidente, un Vicepresidente un Secretario un Vocal y tres suplentes y se encargan de administrar los recursos con que cuenta la Federación, cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la asamblea general, así mismo apoyar los distintos comités y coordinar el desarrollo de los diferentes eventos de la Federación.

c. Junta de vigilancia.

La compone un Presidente, un Vicepresidente, un secretario y dos suplentes; su función principal es la de verificar que el consejo de administración realice o desarrolle las actividades de la manera correcta, para evitar que la Federación se vea afectada Financiera y Operativamente.

d. Administración general.

i. Descripción general del puesto de administrador general

Realizar las metas y objetivos generales de la Federación, implementar una comunicación efectiva y coordinar las funciones entre los departamentos de recursos humanos y comercialización que garantice un excelente desarrollo operativo de cada uno.

ii. Funciones de la administración general

- Verificar que las actividades que realizan los departamentos de recursos humanos y comercialización sean efectivas y eficientes.

- Supervisar el accionar de los encargados de cada área operativa de la Federación.
- Desarrollar presupuestos generales de la Federación en coordinación con cada departamento.
- Elaborar e implementar planes a corto plazo y largo plazo.
- Participar en la toma de decisiones referente a la administración de la Federación.
- Velar por el buen funcionamiento de las instalaciones y por un correcto mantenimiento de la misma.

e. Departamento de recursos humanos

i. Descripción general del puesto de jefe de recursos humanos

Planear, coordinar y controlar las actividades que involucren al personal de la federación, supervisando además el cumplimiento eficiente de éstas.

ii. Funciones del jefe del departamento de recursos humanos.

- Realizar entrevistas de selección y contratación de personal.
- Coordinar actividades de capacitación y motivación para el personal de la Federación.
- Realizar investigaciones de clima organizacional dentro de la Federación.
- Elaborar planillas de sueldos, seguro y AFP.
- Coordinar el cumplimiento de las leyes en materia laboral.

f. Departamento de comercialización.

i. Descripción general del puesto del jefe del departamento de comercialización

Planear Dirigir y Coordinar, las actividades de almacenamiento, compras y ventas del aceite comestible.

ii. Funciones del jefe del departamento de comercialización.

- Supervisar las compras del aceite comestible.
- Elegir e implementar la Publicidad y Promociones necesarias para la comercialización del aceite comestible.
- Investigar la capacidad de pago de los clientes, para la asignación de créditos.
- Elegir e implementar nuevos tipos de envase.
- Diseñar políticas de precios.
- Dar seguimiento al proyecto de comercialización.
- Llevar el control de los pedidos, ventas y gastos de venta.

g. Unidad de compras y ventas.

i. Descripción general del puesto del jefe de compras y ventas.

Se encarga de hacer efectiva la compra y venta del aceite comestible y entregar los pedidos a los clientes en la fecha requerida.

ii. Funciones del jefe de la unidad de compras y ventas.

- Realizar las compras y ventas del aceite comestible.
- Distribuir el producto.
- Revisar periódicamente los precios de la competencia.
- Realizar la compra de los envases.

h. Unidad de almacenamiento.

i. Descripción general del puesto de jefe de almacenamiento.

Llevar a cabo las actividades necesarias para el almacenamiento adecuado del aceite comestible.

ii. Funciones del jefe de la unidad de almacenamiento.

- Verificar el buen estado del producto.
- Controlar las fechas de vencimiento del producto.

- Almacenar en recipientes y lugares adecuados.
- Mantener la higiene en envases y lugar de almacenamiento.
- Revisar periódicamente el producto.
- Realizar un control de inventario.

4. Sistemas de control.

FEDECONSUMO deberá tener un sistema de control para registrar sus datos contables y financieros, para ello se ha diseñado un sistema que facilite el cálculo de sus operaciones financieras, así como también la toma de decisiones empresariales; dicho sistema está compuesto por el control de ventas, el control de costos y el control de inventarios, cada uno consta de sus respectivos formularios y las indicaciones para llenarlos.

Los datos obtenidos de dichos formularios se utilizarán para la elaboración de los estados financieros.

Las operaciones se efectuarán manualmente, ya que FEDECONSUMO no posee computadoras que le faciliten la elaboración de sus registros contables y financieros. A continuación se detallan cada uno de los controles propuestos.

a. Control de ventas

Para el control de las ventas del aceite comestible, el vendedor deberá llenar un formulario denominado, formulario de ventas mensuales (Ver Anexo N° 11) donde se registrará la fecha, cantidad, precio por unidad y el precio total de la venta; la sumatoria del mes en el formulario dará como resultado las ventas mensuales. Además para la realización de pedidos el vendedor deberá llenar un formulario de orden de pedidos (Ver Anexo N° 12), donde describa la cantidad de producto y la fecha en la que el cliente desea recibir el pedido, también deberá firmar la orden de entrega cuando reciba el pedido.

b. Control de costos

- Gastos de ventas

Los Gastos de Ventas son todas las erogaciones realizadas en el mes para comercializar el aceite comestible, tales como el salario del vendedor, del motorista, del encargado de envasado y limpieza de envases, el gasto de transporte para distribuir el producto, papelería para facturación y ordenes de pedido y otros, para lo cual deberá llenar un formulario denominado, formulario de gastos de venta (Ver anexo N° 13).

- Gastos de administración.

Para el registro de los Gastos de Administración, que incluyen pagos de sueldos de empleados administrativos, energía eléctrica, agua, teléfono y otros; se llenará el formulario que contiene casillas para el registro de estos datos, denominado, formulario de gastos de administración (Ver Anexo N° 14).

c. Control de inventarios

Para el control de inventarios el responsable llenará un formulario (Ver Anexo N° 15) donde se especificará la fecha de la transacción a realizar, las entradas y salidas de aceite comestible por cantidad y presentación, además del total de existencias con que cuentan a la fecha.

F. Desarrollo de plan estratégico y plan táctico.

1. Plan estratégico.

El Plan Estratégico propuesto para la comercialización del aceite comestible de palma africana abarca un período de tres años (2003-2005), permite definir en forma clara la misión, las estrategias, los objetivos a largo plazo y las políticas generales que orienten la adquisición y la administración de los recursos a utilizar; establecen los lineamientos en los que deben ser elaborados los planes para los diferentes

departamentos de la empresa. Su elaboración e implementación corresponde a los altos ejecutivos así como también, la calendarización para llevar a cabo dicho plan.

2. Plan táctico.

El Plan Táctico para la comercialización del aceite comestible abarca un plazo de un año, contiene los objetivos a corto plazo, las actividades a desarrollar, se refiere al empleo que se han destinado para el logro de los objetivos, decidiendo será la mezcla de comercialización mas adecuada para lograrlos. Los responsables de su ejecución son los ejecutivos del nivel medio así como también, la calendarización para llevar a cabo dichas actividades.

**CUADRO No. 11
FEDECONSUMO
PLAN ESTRATEGICO 2003-2005.**

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION													
				2003				2004				2005					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Diferenciar el producto para que los consumidores identifiquen el aceite comestible como un producto único y diferente a los de la competencia.	1. Mantener la calidad de conservación del producto.	El departamento de comercialización.	\$280.00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	2. Creatividad en el diseño de la etiqueta que identifique el aceite comestible.		\$305.00	x													
	3. Ampliar la línea de envases para que el producto tenga mayor aceptación.		\$380.00	x	x	x	x										
Convertir a la federación en una empresa seguidora para mantener su participación en el mercado.	1. Implementar precios similares a la competencia.	El departamento de comercialización.	\$240.00		x		x		x		x		x		x		
	2. Determinar áreas geográficas donde se encuentran los mercados meta..		\$1380.00			x				x			x				
	3. Ofrecer financiamiento a sus clientes.		\$675.00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Penetrar el producto actual en el mercado actual para lograr un incremento de un 45% en relación con las ventas en el año 2002.	1. Realizar campañas publicitarias.	El departamento de comercialización.	\$610.00		x		x		x		x		x		x		
	2. Realizar promociones que incentiven la compra del producto.		\$610.00		x		x		x		x		x		x		
	3. Establecer un nombre de marca para el aceite comestible, que lo identifique e incentive su compra.		\$580.00	x													
Incrementar el capital disponible en la comercialización del aceite comestible para aumentar la participación en el mercado.	1. Obtener créditos a través de instituciones financieras.	Asamblea General y Departamento de Comercialización	\$140.00	x													
	2. Incrementar las aportaciones económicas por parte de las cooperativas asociadas.	Asamblea General	\$110.00	x				x					x				
Dar continuidad a la planificación táctica para los años 2004-2005	1. Realizar un análisis de la situación de comercialización en cada año.	El departamento de comercialización	\$350.00				x					x				x	

G. Determinación de presupuestos.

Se han establecido los presupuestos para el año 2003, tomando en cuenta la mezcla de comercialización descrita anteriormente, con el fin de brindarle a la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo (FEDECONSUMO) una proyección monetaria de las actividades incurridas al comercializar el aceite comestible.

Se detalla el presupuesto de venta donde se muestran los ingresos de las ventas mensuales proyectadas del producto, así como también el presupuesto de mano de obra, de costos indirectos y de compras que sirven de base para la elaboración del presupuesto de costo de los vendidos; elaborando también el presupuesto de gastos de venta para establecer el estado de resultado proyectado.

FEDECONSUMO PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA EN LAS PRESENTACIONES DE BARRIL Y BIDÓN DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003.

Mes	Barril (275 botellas)			Bidón (25 botellas)			Monto Total de la Venta
	Cantidad	Precio de Venta	Monto	Cantidad	Precio de Venta	Monto	
Enero	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Febrero	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Marzo	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Abril	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Mayo	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Junio	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Julio	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Agosto	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Septiembre	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Octubre	327	\$171.43	\$56,057.61	33	\$15.44	\$509.52	\$56,567.13
Noviembre	327	\$197.14	\$64,464.78	33	\$17.44	\$585.42	\$65,050.20
Diciembre	327	\$197.14	\$64,464.78	33	\$17.44	\$585.42	\$65,050.20
Total			\$689,505.66				\$695,771.70

FEDECONSUMO
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Planilla Pagada	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$297.14	\$3,565.68

NOTA: Estimación de 2 personas que se encarguen de envasar el aceite comestible, a un pago mensual de \$148.57 cada uno.

FEDECONSUMO
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003.

Costos Indirectos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Energía Eléctrica	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$480.00
Agua	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$96.00
Envases	-	-	\$598.72	-	-	-	\$598.72	-	-	\$598.72	-	-	\$1,796.16
Viñetas	-	-	\$305.00	-	-	-	\$305.00	-	-	\$305.00	-	-	\$915.00
Bomba para Barril	\$22.82	-	-	-	-	-	\$22.86	-	-	-	-	-	\$45.64
Desperdicios	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$269.72	\$3,236.64
Máquina Selladora	-	-	\$1,142.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$1,142.86
Total	\$340.54	\$317.72	\$2,364.30	\$317.72	\$317.72	\$317.72	\$1,244.26	\$317.72	\$317.72	\$1,221.44	\$317.72	\$317.72	\$7,712.30

NOTA: Los datos del presupuesto de costos indirectos son estimaciones de precios de mercado e información proporcionada por el encargado de comercialización de FEDECONSUMO.

FEDECONSUMO
PRESUPUESTO DE COMPRA DEL ACEITE COMESTIBLE DE PALMA AFRICANA POR
PIPAS DE 110 BARRILES
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003.

Meses	Pipas	Precio Unitario	Costo Total
Enero	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Febrero	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Marzo	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Abril	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Mayo	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Junio	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Julio	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Agosto	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Septiembre	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Octubre	3	\$14,834.27	\$44,502.81
Noviembre	3	\$16,205.71	\$48,617.14
Diciembre	3	\$16,205.71	\$48,617.14
Total	36		\$542,262.39

FEDECONSUMO
PRESUPUESTO DE COSTO DE LO VENDIDO
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003.

Meses	RUBROS			
	Costo de Compra del Producto	Costo de Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo de lo Vendido
Enero	\$44,502.81	\$297.14	\$340.54	\$45,140.49
Febrero	\$44,502.81	\$297.14	\$317.72	\$45,117.67
Marzo	\$44,502.81	\$297.14	\$2,364.30	\$47,164.25
Abril	\$44,502.81	\$297.14	\$317.72	\$45,117.67
Mayo	\$44,502.81	\$297.14	\$317.72	\$45,117.67
Junio	\$44,502.81	\$297.14	\$317.72	\$45,117.67
Julio	\$44,502.81	\$297.14	\$1,244.26	\$46,044.21
Agosto	\$44,502.81	\$297.14	\$317.72	\$45,117.67
Septiembre	\$44,502.81	\$297.14	\$317.72	\$45,117.67
Octubre	\$44,502.81	\$297.14	\$1,221.44	\$46,021.39
Noviembre	\$48,617.14	\$297.14	\$317.72	\$49,232.00
Diciembre	\$48,617.14	\$297.14	\$317.72	\$49,232.00
Total	\$542,262.39	\$3,565.68	\$7,712.30	\$553,540.36

NOTA: Los datos del presupuesto de Costo de lo Vendido vienen del presupuesto de Costo de Compra del Aceite Comestible, Presupuesto de Mano de Obra y Presupuesto de Costos Indirectos.

FEDECONSUMO
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003.

Meses	Encargado de Comercialización	Vendedor	Gasolina	Promociones	Publicidad	Papelería	Teléfono	Mantenimiento	Total
Enero	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	\$11.43	\$80.00	\$400.00	\$1,130.72
Febrero	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Marzo	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Abril	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Mayo	\$342.86	\$171.43	\$125.00	\$610.00	\$610.00	-	\$80.00	\$400.00	\$2,339.29
Junio	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Julio	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	\$11.43	\$80.00	\$400.00	\$1,130.72
Agosto	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Septiembre	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Octubre	\$342.86	\$171.43	\$125.00	\$610.00	\$610.00	-	\$80.00	\$400.00	\$2,339.29
Noviembre	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Diciembre	\$342.86	\$171.43	\$125.00	-	-	-	\$80.00	\$400.00	\$1,119.29
Total	\$4,114.29	\$2,057.14	\$1,500.00	\$1,220.00	\$1,220.00	\$22.86	\$960.00	\$4,800.00	\$15,894.34

NOTA: Los Salarios, Gasolina, Promociones, Publicidad, Papelería, Teléfono, Mantenimiento fueron proporcionados por el encargado de comercialización de FEDECONSUMO.

FEDECONSUMO
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas Mensuales	\$56,567.13	\$56,567.13	\$56,567.13	\$56,567.13	\$56,567.13	\$56,567.13
(-) Costo de lo Vendido	\$45,140.49	\$45,117.67	\$47,164.25	\$45,117.67	\$45,117.67	\$45,117.67
Utilidad Bruta	\$11,426.64	\$11,449.46	\$9,402.88	\$11,449.46	\$11,449.46	\$11,449.46
(-) Gastos de Venta	\$1,130.72	\$1,119.29	\$1,119.29	\$1,119.29	\$2,339.29	\$1,119.29
Utilidad de Operación	\$10,295.92	\$8,283.92	\$10,330.17	\$10,330.17	\$9,110.17	\$10,330.17

	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas Mensuales	\$56,567.13	\$56,567.13	\$56,567.13	\$56,567.13	\$65,050.20	\$65,050.20	\$695,771.70
(-) Costo de lo Vendido	\$46,044.21	\$45,117.67	\$45,117.67	\$46,021.39	\$49,232.00	\$49,232.00	\$553,540.36
Utilidad Bruta	\$10,522.42	\$11,449.46	\$11,449.46	\$10,545.74	\$15,818.20	\$15,818.20	\$142,231.34
(-) Gastos de Venta	\$1,130.72	\$1,119.29	\$1,119.29	\$2,339.29	\$1,119.29	\$1,119.29	\$15,894.34
Utilidad de Operación	\$9,392.20	\$10,330.17	\$10,330.17	\$8,206.45	\$14,698.91	\$14,698.91	\$126,337.00

H. Implantación y control del plan.

1. Implantación.

La implantación del plan de comercialización se realizará a partir del año 2003, describiendo para ello un cronograma de actividades con el tiempo en que deberán ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos en el presente documento (Ver Cuadro N°13).

Los encargados de la puesta en marcha del plan estratégico deben poseer, habilidad para reconocer y diagnosticar un problema, habilidad para evaluar en que nivel de la empresa se presenta el problema, habilidad para poner en marcha los planes y habilidad para evaluar los resultados de la puesta en marcha.

2. Control

El control se realizará mediante un análisis de las ventas antes, durante y después de la ejecución del plan de comercialización estratégico, con el propósito de analizar si se están alcanzando los objetivos planeados, esto ayuda a que se tomen medidas correctivas en el momento en que se presentan las variaciones a fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos, metas y procedimientos que contienen los planes.

3. Cronograma.

CUADRO No. 13

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ENERO 2003				COSTOS
		SEMANAS				
		1	2	3	4	
Presentación del documento a la Asamblea General de FEDECONSUMO.	Grupo de Trabajo	X				\$100.00
Reunión para explicar el contenido del Plan Estratégico de Comercialización, al personal encargado de la comercialización .	Grupo de Trabajo		X			\$100.00
Estudio del Plan Estratégico de Comercialización propuesto	Asamblea General y personal involucrado en la comercialización del aceite comestible		X	X		\$50.00
Aprobación del plan propuesto	Asamblea General y personal involucrado en la comercialización del aceite comestible			X		\$50.00
Implementación del Plan Estratégico de Comercialización, según cronograma de planes tácticos.	Asamblea General y personal involucrado en la comercialización del aceite comestible				X	\$5660.00

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

- García Lemus, Joaquin Edgardo “MISIÓN, VISION Y ESTRATEGIA” (1998) CEPAP. 1ª. Edición. El Salvador.
- Hernandez Sampieri, Roberto. Fernández collado, Carlos y Batista Lucio, Pilar. (1998), "Metología de la Investigación", Segunda Edición, Mc Graw Hill Editores, S.A de C.V. Colombia.
- Koontz, Harold y weihrich, Heinz. (1994), "Administración, una Perspectiva Global", Decima Edición, Mc Graw Hill, Mexico.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1995), " Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1996), " Mercadotecnia". Sexta Edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, Philip. (1993),”Dirección de La Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control”. Prentice Hall, séptima Edición. México.
- Lamb. Jr, Charles W. Hair J, Joseph F y Mc Daniel, Carl. (1998), "Marketing", Cuarta Edición, International Thomson Editores, Mexico.
- Porter, Michael. (1997), "Estrategia Competitiva", Primera Edición, Compañía Editorial Continetal S.A. Mexico.
- Quigley, Joseph. (1995), "Visión, Como la Desarrollan los Lideres, la Comparten y la Sustentan", Primera Edición, McGraw Hill, Mexico.
- Robbins, Stephen P. (1994), "Administración Teoria y Practica", Cuarta Edición, Prentice Hall Hispanoamerica S.A. Mexico.

- Stanton, William J. Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce T. (1999), “Fundamentos de Marketing”. Mc Graw Hill. Onceava Edición. México.
- Stoner, James A.F. y Wankel. (1995), "Administración", Tercera Edición, Prentice Hall, Mexico.
- Terry, George R. (1980). “Principios de Administración”. 3a. Edición. Compañía Editorial Continental. S.A.
- Wealch, Glean A. Hilton, Renal W. Y Gordon, Paul N. (1997), “Presupuesto, Planificación y Control de Utilidades”. Quinta Edición. Pearson. México.

REVISTAS

- Hernandez Romero, Pedro (1990, Mayo).”El Cooperativismo en El Salvador, en documento de trabajo”. Revista INVE. Universidad de El Salvador.
- Vara Miranda, María Jesús.(1985), “ Análisis de las Cooperativas de Trabajo Asociado en Madrid “, Centro de Publicaciones, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de España.

8- ¿Conoce usted como esta organizada FEDECONSUMO?

Si

No

9- ¿Cómo considera la comunicación entre el personal de FEDECONSUMO?

Buena

Regular

Excelente

Mala

10- ¿Tiene usted conocimiento de las leyes que amparan las Asociaciones Cooperativas?

Si

No

11- Si su respuesta es si, ¿cuáles son estas leyes? _____

12- Su conocimiento de las leyes es:

Verbal

A través de un documento

13- ¿Participa usted en la comercialización del aceite comestible de palma africana?

Si

No

14- ¿Considera usted que FEDECONSUMO cuenta con el personal adecuado para la comercialización del aceite comestible?

Si

No

15- ¿Quiénes son sus principales competidores en la comercialización de aceites comestibles?

16- ¿Cuáles de los Sigüientes atributos tiene su producto?.

Marca

Logotipo

Empaque

Lema

Etiqueta

Emblema

Envase

Ninguno

17- ¿Qué características considera usted que hacen diferente su producto del de la competencia?

Calidad

Textura/Viscosidad

Precio	Sabor que da a
Color	las comidas
Olor	Ninguno

18- ¿Cuál es la marca de su producto? _____

19- ¿Cuáles son las presentaciones que tienen para vender el aceite comestible?

Envase Plástico de 1/4 de Botella

Envase Plástico de 1/2 Botella

Envase Plastico de 1 Botella

Envase Plástico de 2 1/2 Botella

1 Galón (5 Botellas)

1 Bidón (25 Botellas)

1 Barril

20- ¿qué tipo de control sanitario se le realiza al aceite comestible para que pueda salir a la venta?.

Origen del Producto

Lugar de Almacenamiento

Forma de Envasado

Compuestos del aceite

Otros

Especifique _____

21- Con base a que fijan el precio del aceite comestible?.

Precios de la Competencia

Demanda existente

Costo de la Producción

Aumentar la Participación

Otros

Especifique _____

22- Si el precio de venta lo fijan con base a la competencia ¿Cómo lo establecen?.

Mayor que la competencia

Igual que la competencia

Menor que la competencia

23- ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los precios del aceite comestible?.

Costo de Producción

Demanda del Producto

Precios de la Competencia

Elevar Utilidades

Otros

Especifique _____

24- ¿De qué forma realizan sus ventas?.

Al Crédito

Al contado

En consignación

25- Si realizan las ventas al Crédito ¿Cuáles son los plazos que otorgan?.

Menos de 30 días plazo

30 días plazo

45 días plazo

60 días plazo

90 días plazo

Mas de 90 días plazo

26-¿Cuáles de los siguientes canales de distribución utiliza actualmente FEDECONSUMO para la comercialización del aceite comestible?.

Productor→ Consumidor Final

Productor→ Detallista→ Consumidor final

Productor→ Mayorista→ Detallista→ Consumidor final

Productor→ Intermediario→ Mayorista→ Detallista→ Consumidor final

27- ¿En qué lugares están comercializando actualmente el aceite comestible?

Supermercados

Mercados Municipales

Cooperativas

Tiendas

Casas Domiciliares

Especifique _____

28- ¿Qué promociones realiza actualmente FEDECONSUMO?

El aceite y otro producto adicional

Mayor cantidad de aceite por un mismo precio

Dos productos por el precio de uno

Rebajas/Descuentos

Participación en rifas

Ninguno

Otros

Especifique _____

29- ¿Qué medios utiliza FEDECONSUMO para publicitar el aceite comestible?

Radio

Televisión

Periódicos

Vallas Publicitarias

Hojas Volantes

Ninguno

30- ¿Qué condiciones hacen difícil el ingreso al mercado a nuevos competidores de aceite comestible?

Tramites Legales

Altos Impuestos

Competencia Desleal

Otros

Especifique _____

31- ¿Qué cantidad mínima de aceite comestible mantienen generalmente almacenada en sus bodegas?

Menos de 50 Barriles

50 Barriles

Cien Barriles

Mas de cien Barriles

Cero Existencias(Nada)

32- ¿Cuál es la tecnología con la que cuenta FEDECONSUMO para el envasado, manejo y distribución del aceite comestible? _____

ANEXO No. 2

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

INTRODUCCION.

El propósito del presente cuestionario es obtener información sobre las personas del municipio de San Salvador que cocinan con aceite comestible o lo compran. Los datos obtenidos serán de carácter confidencial y utilizados estrictamente para fines académicos. Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

1- Sexo Masculino femenino

2- Edad

De 15 a 20 años

De 20 a 30 años

De 30 a 40 años

De 40 a 50 años

De 50 a 60 años

Mas de 60 años

3- Estado Civil

Soltero (a)

Divorciado (a)

Casado (a)

Viudo (a)

Acompañado(a)

Separado (a)

4- Profesión u oficio

Estudiante

Comerciante

Ama de Casa

Empleado

Profesional

Jornalero

5- Ingreso familiar (mensual)

De ¢1.000.00 a ¢2.000.00

De ¢2.000.00 a ¢3.000.00

De ¢3.000.00 a ¢4.000.00

De ¢4.000.00 a ¢5.000.00

Mas de ¢5.000.00

DATOS ESPECIFICOS

6- ¿Cocina usted?

Si No

7-Si su respuesta es NO ¿ Compra aceite comestible?

Si No (Gracias por su colaboración)

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 9

8- Utiliza usted aceite para cocinas

Si No

9- ¿Para qué tipo de consumo utiliza el aceite comestible?

Familiar	Restaurante
Panadería	Comedor
Pupuseria	Cafetería
Pastelería	Chalet
Cocina Institucional	

10- ¿Qué tipo o clase de aceite comestible utiliza?

Aceite de Coco	Aceite de Oliva
Aceite de Girasol	No sabe
Aceite de Soya	Otro
Aceite de Maíz	Especifique _____
Aceite de Palma	

11- ¿ Qué marca de aceite utiliza?

El Dorado	Bonella
Orisol	Sin marca
Santa Clara	otro
Mazola	Especifique _____
Real	

12- ¿ Qué atributos o características busca al comprar aceite comestible?

Precio	Textura / Viscosidad
Calidad	Sabor que da a las comidas

Marca

Otros

Color

Especifique _____

Olor

13- ¿ con qué frecuencia consume aceite comestible?

A diario

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

Otros

Especifique _____

14- ¿ Cual presentación de aceite compra?

Envase plástico de $\frac{1}{4}$ de Botella

Envase plástico de $\frac{1}{2}$ de Botella

Envase plástico de 1 Botella

Envase plástico de 2 $\frac{1}{2}$ Botella

Envase plástico de 5 Botellas

Bolsa plástica de $\frac{1}{4}$ de Botella

Bolsa plástica de $\frac{1}{2}$ Botella

Bolsa plástica de 1 Botella

Otro

Especifique _____

15- ¿ Cada cuanto tiempo compra aceite comestible?

A diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

Especifique _____

16- ¿ Cual es el precio de la medida de aceite que usted compra?

Envase plástico de $\frac{1}{4}$ de Botella _____

Envase plástico de $\frac{1}{2}$ de Botella _____

Envase plástico de 1 Botella _____

Envase plástico de 2 $\frac{1}{2}$ Botella _____

Envase plástico de 5 Botellas _____

Bolsa plástica de $\frac{1}{4}$ de Botella _____

Bolsa plástica de $\frac{1}{2}$ Botella _____

Bolsa plástica de 1 Botella _____

17- ¿ Cómo considera el precio del aceite comestible, que usted compra?

Alto

Normal

Bajo

18- ¿ En qué lugares compra usted, el aceite comestible?

Mercados

Supermercados

Tiendas

Cooperativas

Vendedores ambulantes

Otros

Especifique _____

19- ¿ Conoce usted el logotipo con el que se identifican las siguientes marcas?

El Dorado _____

Orisol _____

Santa Clara _____

Mazola _____

Real _____

Bonella _____

20- ¿ Qué tipo de promociones ha adquirido usted, al comprar aceite comestible?

El aceite y otro producto adicional

Mayor cantidad del aceite por el mismo precio

Dos productos por el precio de uno

Descuentos/ Rebajas

Rifas

Ninguno

Otros

Especifique _____

21- ¿ Qué factores nutricionales le ofrece el aceite comestible que consume actualmente?

Cero colesterol

100% vegetal

Proteínas

Vitaminas

Calorías

Minerales

Otros

Santa Clara

Otros

Mazola

Especifique _____

Regia

9- ¿Cual es la marca de aceite, que más comercializan?

El Dorado

La Patrona

Bonella

Sumesa

Orisol

Real

Santa Clara

Otros

Mazola

Especifique _____

Regia

10- ¿Cada cuanto tiempo compra aceite?

A diario

Mensual

Cada tres días

Otros

Semanal

Especifique _____

Quincenal

11- ¿Cuales son las presentaciones, que tiene de aceite comestible?

EL DORADO BONELLA ORISOL MAZOLA

1 Galón

1/2 Galón

2000ml (2 litros)

1500ml (1.5 litro)

1000ml (1 litro)

Botella de 750ml

Botella de 500ml

Botella de 250ml

Botella de 200ml

Bolsa de 750ml

Bolsa de 500ml

Bolsa Ecopack

Otros

Especifique _____

SANTA CLARA REAL SUMESA REGIA LA

PATRONA

1 Galón

1/2 Galón

2000ml (2 litros)

1500ml (1.5 litro)

1000ml (1 litro)

Botella de 750ml

Botella de 500ml

Botella de 250ml

Botella de 200ml

Bolsa de 750ml

Bolsa de 500ml

Bolsa Ecopack

Otros

Especifique _____

12- ¿Cuál es la presentación de aceite comestible, que más se vende?

EL DORADO BONELLA ORISOL MAZOLA

1 Galón

1/2 Galón

2000ml (2 litros)

1500ml (1.5 litro)

1000ml (1 litro)

Botella de 750ml

Botella de 500ml

Botella de 250ml

Botella de 200ml

Bolsa de 750ml

Bolsa de 500ml

Bolsa Ecopack

Otros

Especifique _____

SANTA CLARA REAL SUMESA REGIA LA

PATRONA

1 Galón

1/2 Galón

2000ml (2 litros)

1500ml (1.5 litro)

1000ml (1 litro)

Botella de 750ml

Botella de 500ml

Botella de 250ml

Botella de 200ml

Bolsa de 750ml

Bolsa de 500ml

Bolsa Ecopack

Otros

Especifique _____

13- ¿Qué cantidades de aceite compra de las diferentes marcas, que comercializa?

EL DORADO

BONELLA

ORISOL

1 Galón _____

_____ 1/2 Galón _____

2000ml (2 litros) _____

1500ml (1.5 litro) _____

1000ml (1 litro) _____

Botella de 750ml _____

Botella de 500ml _____

Botella de 250ml _____

Botella de 200ml _____

Bolsa de 750ml	_____	_____	_____
Bolsa de 500ml	_____	_____	_____
Bolsa Ecopack	_____	_____	_____
Otros	_____	_____	_____
Especifique	_____		

	SANTA CLARA	REAL	SUMESA
1 Galón	_____	_____	_____
1/2 Galón	_____	_____	_____
2000ml (2 litros)	_____	_____	_____
1500ml (1.5 litro)	_____	_____	_____
1000ml (1 litro)	_____	_____	_____
Botella de 750ml	_____	_____	_____
Botella de 500ml	_____	_____	_____
Botella de 250ml	_____	_____	_____
Botella de 200ml	_____	_____	_____
Bolsa de 750ml	_____	_____	_____
Bolsa de 500ml	_____	_____	_____
Bolsa Ecopack	_____	_____	_____
Otros	_____	_____	_____
Especifique	_____		

	MAZOLA	REGIA	LA PATRONA
1 Galón	_____	_____	_____
1/2 Galón	_____	_____	_____
2000ml (2 litros)	_____	_____	_____
1500ml (1.5 litro)	_____	_____	_____
1000ml (1 litro)	_____	_____	_____
Botella de 750ml	_____	_____	_____
Botella de 500ml	_____	_____	_____
Botella de 250ml	_____	_____	_____
Botella de 200ml	_____	_____	_____
Bolsa de 750ml	_____	_____	_____
Bolsa de 500ml	_____	_____	_____

Bolsa Ecopack _____

Otros _____

Especifique _____

14- ¿Quiénes son sus proveedores de aceite comestible?

La Fabril de Aceites

El Dorado S.A de C.V.

Suma Industrial S.A. de C.V.

FEDECONSUMO

Otros

Especifique _____

15- ¿Cómo realiza, la compra de aceite?

Contado

Crédito

Ambas

16- ¿Si la compra la realiza al crédito, ¿Cuál es el periodo de pago?

Menos de 30 días

A 30 días plazo

A 60 días plazo

A 90 días plazo

Otros

Especifique _____

Si

No

8- ¿Qué marcas de aceite comercializan?

El Dorado

Bonella

Orisol

Real

Santa Clara

Otros

Mazola

Especifique _____

9- ¿Cual es la marca de aceite, que más comercializan?

El Dorado

Bonella

Orisol

Real

Santa Clara

Otros

Mazola

Especifique _____

10- ¿Cada cuanto tiempo compra aceite?

A diario

Mensual

Cada tres días

Otros

Semanal

Especifique _____

Quincenal

11- ¿Cuales son las presentaciones, que tiene de aceite comestible?

Envase plástico de $\frac{1}{4}$ de botella

Envase plástico de 1 botella

Envase plástico de 2 $\frac{1}{2}$ botella

Bolsa plástica de $\frac{1}{4}$ de botella

Bolsa plástica de $\frac{1}{2}$ botella

Bolsa plástica de 1 botella

Bolsa plástica

Bidón (25 botellas)

Otros

Especifique _____

12- ¿Cuál es la presentación de aceite comestible, que más se vende?

Envase plástico de $\frac{1}{4}$ de botella

Envase plástico de 1 botella

Envase plástico de 2 $\frac{1}{2}$ botella

Bolsa plástica de $\frac{1}{4}$ de botella

Bolsa plástica de ½ botella

Bolsa plástica de 1 botella

Bolsa plástica

Bidón (25 botellas)

Otros

Especifique _____

13- ¿Qué cantidades de aceite, compra de las diferentes marcas, que comercializa?

MARCA	CANTIDAD
El Dorado	_____
Orisol	_____
Santa Clara	_____

Mazola _____

Real _____

Bonella _____

14- ¿Quiénes son sus proveedores de aceite comestible?

La Fabril de Aceites

El Dorado S.A de C.V.

Suma Industrial S.A. de C.V.

FEDECONSUMO

Otros

Especifique _____

15- ¿Cómo realiza, la compra de aceite?

Contado

Crédito

Ambas

16- ¿Si la compra la realiza al crédito, ¿Cuál es el periodo de pago?

Menos de 30 días

A 30 días plazo

A 60 días plazo

A 90 días plazo

Otros

Especifique _____

ANEXO No. 5

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

INTRODUCCION.

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información acerca de las empresas productoras y distribuidoras de aceites comestibles. Los datos recolectados se tratarán con estricta confidencialidad y el uso que se hará de ellos será de carácter confidencial y utilizada estrictamente para fines académicos. Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

1- Nombre de la empresa _____

2- Dirección de la empresa _____

3- Nombre del entrevistado _____

4- Cargo que desempeña _____

5- Tiempo de laborar en la empresa _____

6- ¿Cuál es la Visión que la empresa tiene?

7- ¿Cuál es la Misión que la empresa tiene?

8- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

DATOS ESPECIFICOS

9- ¿Produce usted el aceite comestible que comercializa?

Si

No

10- ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

11- ¿Qué marcas de aceite comercializa?

12- ¿Qué origen tiene el aceite que su empresa comercializa?

Coco

Palma Africa

Girasol

Otro

Soya

Especifique

Maíz

13- ¿Cuáles son sus principales competidores en la comercialización del aceite comestible?

14- ¿Qué características considera usted, que hacen diferente su producto del de la competencia?

Precio

Sabor que da a las comidas

Olor

Otros

Textura/Viscosidad

Especifique _____ -

Calidad

Color

15-¿Cuáles de los siguientes atributos posee su producto?

Marca

Logotipo

Envase

Lema

Empaque

Emblema

Etiqueta

Ninguno

16- ¿Qué tipo de control sanitario, le realizan al aceite comestible para que pueda salir a la venta?

Origen del producto

Lugar de almacenamiento

Forma de envasado

Otros

Especifique _____

17- ¿Qué tipo de presentación utiliza la empresa para comercializar el aceite comestible?

1 Galón

1/2 Galón

2000ml (2 litros)

1500ml (1.5 litro)

1000ml (1 litro)

Botella de 750ml

Botella de 500ml

Botella de 250ml

Botella de 200ml

Bolsa de 750ml

Bolsa de 500ml

Bolsa Ecopack

Barril

Bidón (25 botellas)

Otros

Especifique _____

18- ¿Cuál es la presentación que tiene mayor demanda en el mercado?

1 Galón

1/2 Galón

2000ml (2 litros)

1500ml (1.5 litro)

1000ml (1 litro)

Botella de 750ml

Botella de 500ml

Botella de 250ml

Botella de 200ml

Bolsa de 750ml

Bolsa de 500ml

Bolsa Ecopack

Barril

Bidón (25 botellas)

Otros

Especifique _____

19- ¿Cuáles de los siguientes factores utilizan para fijar los precios del aceite comestible?

Aumentar la participación en el mercado

Costos de producción

Precios y ofertas de la competencia

Demanda del producto

Otros

Especifique _____

20- Si el precio lo establecen en base a la competencia, ¿Cómo lo establecen?

Menor que la competencia

Mayor que la competencia

Igual que la competencia

21 ¿Qué factores pueden influir en el incremento del precio de su producto?

Costos de producción

Demanda del producto

Precios de la Competencia

Elevar utilidades

Otros

Especifique _____

22- ¿De qué forma realizan la venta del aceite comestible?

Contado

Crédito

Las dos anteriores

En consignación

23- ¿Si su venta es al crédito, cuales son los plazos que otorga?

Menos de 30 días

30 días de plazo

60 días de plazo

90 días de plazo

mas de 90 días plazo

24- ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución utiliza la empresa para comercializar el aceite comestible?

Fabricante → Consumidor

Fabricante → Detallista → Consumidor

Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor

Fabricante → Mayorista → Intermediario → Detallista → Consumidor

25- ¿En qué lugares se vende, mas su producto?

- Supermercados
- Mercados Municipales
- Despensas
- Tiendas
- Cooperativas
- Otros
- Especifique _____

26- ¿Qué tipo de promociones realiza para su producto?

- El aceite y otro producto agregado
- Mayor cantidad del producto
- Dos por uno
- Participación en rifas
- Ninguno

27- ¿Qué medios utiliza para dar a conocer su producto?

- Radio
- Televisión Periódicos
- Periódicos
- Vallas Publicitarias
- Hojas volantes
- Otros
- Especifique _____

28- ¿Qué factores nutricionales, ofrece el aceite comestible, que usted comercializa?

- Cero colesterol
- 100% vegetal
- Proteínas
- Vitaminas
- Calorías
- Minerales

29- ¿Qué cantidad mínima de aceite mantienen generalmente almacenada en sus bodegas?

30- ¿Cuál es la tecnología, con la que cuentan en la producción, envasado, manejo y distribución del aceite comestible?



ANEXO No. 6
TABULACION Y ANALISIS (FEDECONSUMO)

DATOS GENERALES.

1. SEXO

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	6	75%
Femenino	2	25%
Total	8	100%

2. EDAD

	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 A 30 años	2	25%
31 a 40 años	1	12.5%
41 a 50 años	3	37.5%
51 a 60 años	2	25%
Total	8	100%

3 CARGO QUE DESEMPEÑA.

Las personas encuestadas del personal de FEDECONSUMO manifestaron desempeñar los siguientes cargos:

- Presidente del Consejo de Administración
- Presidente y Coordinador del Proyecto de Comercialización del Aceite Comestible
- Tesorero
- Secretario del Consejo de Administración
- Vocal del Consejo de Administración
- Vocal de Junta de Vigilancia
- Vocal
- Administrador de La Cooperativa Rochdale de R.L.

4. ESTUDIOS.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	2	25%
Bachillerato	4	50%
Universitario	2	25%
Técnico	0	0%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

El número de personas encuestadas en FEDECONSUMO fue de 8 en donde el 75% pertenecen al sexo masculino y el otro 25% al sexo femenino, con edades entre los 20 y 60 años los cuales desempeñan diferentes cargos dentro del consejo de administración y la junta de vigilancia. El 50% de los encuestados tiene un nivel educacional de bachillerato y los demás tienen estudios de primaria y universitarios con un 25% cada uno; esto demuestra que la mayoría de las personas que integran la federación son hombres con un nivel de educación aceptable.

DATOS ESPECIFICOS.

5.6.7. ¿cuál es la Visión, Misión y Objetivos de FEDECONSUMO?

Análisis y Comentario:

De las ocho personas encuestadas, la gran mayoría demostró no tener un conocimiento claro y preciso en cuanto a la Visión, Misión y Objetivos que persigue FEDECONSUMO, pues sus respuestas son vagas y de acuerdo a su percepción personal. Únicamente el Presidente y coordinador del proyecto de comercialización del aceite comestible, demostró tener conocimiento. Lo que demuestra que la federación no tiene en un lugar visible su filosofía empresarial para que pueda ser conocida por todos los miembros que la integran.

8. ¿Conoce usted como esta organizada FEDCONSUMO?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

Del personal de FEDECONSUMO entrevistado el 87.5% dice conocer como está organizada la Federación y el 12.5% dice no poseer conocimiento de ello; por lo que se determinó que la mayoría de las personas que integran la Federación tienen conocimiento de su organización.

9. ¿Cómo considera la comunicación entre el personal de FEDECONSUMO?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	3	37.5%
Excelente	5	62.5%

Total	8	100%
-------	---	------

Análisis y Comentario:

El 62.5% de los encuestados manifestaron que existe una excelente comunicación entre ellos, el otro 37.5% la considera como buena, por lo que se determina que entre el personal de FEDECONSUMO existe mucha armonía desde el punto de vista amistoso, pero con relación a los aspectos administrativos y del proyecto de comercialización del aceite comestible no todos poseen conocimientos de su proceso.

10. ¿Tiene usted conocimiento de las leyes que regulan las Asociaciones Cooperativas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

De las personas entrevistadas de FEDECONSUMO el 100% dice tener conocimiento de las leyes que regulan las Asociaciones Cooperativas; lo que demuestra que todas las personas que integran la Federación tienen conocimiento de esas leyes.

11. Si su respuesta es si. ¿Cuáles son estas leyes?.

Análisis y Comentario:

El personal entrevistado considera que las leyes que regulan las Asociaciones Cooperativas son: la Ley de las Cooperativas y su respectivo Reglamento, así como los estatutos internos de cada cooperativa; las cuales tienen en cuenta cada vez que realizan algún trámite para evitarse problemas posteriores.

12. Su conocimiento de las leyes es :

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Verbal	4	50%
A través de un documento	4	50%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

El 50% de los entrevistados dicen que el conocimiento que posee de las leyes que amparan y regulan las Asociaciones Cooperativas es de forma verbal y el otro 50% dicen que es a través de un documento, esto nos indica que la mitad de los encuestados nunca a leído las leyes sino que su conocimiento de ellas es porque otras personas les han contado; en cuanto a la otra mitad si las ha leído .

13.¿Participa usted en la comercialización del aceite comestible de palma africana?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

De los encuestados el 62.5% participa en la comercialización del aceite comestible de palma africana, el otro 37.5% no participa; lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas participa activamente en el proyecto de comercialización de aceite comestible, o sea que colaboran en el envasado, distribución y venta del producto.

14. Considera usted que FEDECONSUMO cuenta con el personal adecuado para la comercialización del aceite comestible.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

El 87.5% considera que FEDECONSUMO cuenta con el personal adecuado para la comercialización del aceite comestible y el 12.5% considera que no. De acuerdo a la percepción de la mayoría de los encuestados actualmente FEDECONSUMO posee el personal adecuado para desarrollar las actividades de comercialización del aceite comestible, debido a que no tienen mucha demanda, pero a medida ésta aumente tendrán que incorporar más personas de manera que puedan cubrir las demandas y exigencias del mercado.

15. ¿Quiénes son sus principales competidores en la comercialización del aceite comestible?

Análisis y Comentario:

Algunas de las personas de FEDECONSUMO encuestadas consideran que sus principales competidores en la comercialización del aceite comestible son: EL DORADO, LA FABRIL DE ACEITES Y MERCOSAL; otros no poseen conocimiento en cuanto a quienes son sus competidores pues en sus respuestas mencionan las marcas de aceites y no la empresa que los comercializa. Esto representa una desventaja para FEDECONSUMO ya que toda empresa debe identificar a su competencia para conocer sus fortalezas y debilidades y así poder aprovecharlas.

16. ¿cuáles de los siguientes atributos tiene su producto?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Marca	6	30%
Empaque	2	10%
Etiqueta	4	20%
Envase	4	20%
Logotipo	3	15%
Lema	0	0%
Emblema	1	5%
Ninguno	0	0%

Total	20	100%
-------	----	------

Análisis y Comentario:

Del total de personas encuestadas el 30% manifiestan que su producto tiene marca, otro 20% dicen que tiene etiqueta al igual que el envase con un 20% y un 15% dice poseer logotipo. De acuerdo a la observación previa se determinó que actualmente el aceite de palma africana distribuido por FEDECONSUMO solo cuenta con envase, por lo tanto estos resultados se atribuyen a que la mayoría de las personas encuestadas desconocen los términos de los cuales se les estaba preguntando.

17. ¿Qué características considera usted que hacen diferente su producto del de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	8	26.67%
Precio	6	20.00%
Color	5	16.67%
Olor	5	16.67%
Textura/viscosidad	1	3.33%
Sabor que da a las comidas	5	16.67%
Ninguna	0	0.00%
Total	30	100%

Análisis y Comentario:

El 26.67% de los encuestados considera que la calidad del aceite es lo que lo hace diferente del de la competencia, un 20% dice que además de la calidad el precio es otra característica de diferenciación. La calidad en el aceite comestible representa la principal ventaja para FEDECONSUMO ya que ayudados por un buen programa promocional y un precio atractivo puede llegar a obtener una buena posición en el mercado.

18. ¿Cuál es la marca de su producto?

Análisis y Comentario:

El total de los encuestados dice que la marca del aceite comestible que ellos comercializan es "Medalla de Oro", la misma con la que es comercializada en Honduras por COAPALMA-ECARA, empresa que produce y les vende el aceites comestible; esto representa una ventaja para FEDECONSUMO ya que esa marca se encuentra bien posicionada en el país de origen por su excelente calidad y actualmente no están pagando ningún tipo de regalías por el uso de la marca, aunque por el momento no se cuenta con el debido registro de la misma en el país.

19. ¿Cuáles son las presentaciones que tienen para vender el aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Envase plástico de 1/4 de botella	0	0%
Envase plástico de 1/2 botella	0	0%
Envase plástico de 1 botella	0	0%
Envase plástico de 2 1/2 botella	0	0%
Galón (5 botellas)	0	0%
Bidón (25 botellas)	8	50%

Barril	8	50%
Total	16	100%

Análisis y Comentario:

Los encuestados manifiestan que las únicas presentaciones que tienen actualmente para vender el aceite son el Bidón y el Barril; debido a que sus actuales clientes son comerciantes de los mercados municipales y cooperativas a los cuales les venden en grandes cantidades los que posteriormente les venden a los consumidores finales, en bolsas plásticas. Otro de los factores por lo que únicamente tienen esas dos presentaciones es que por el momento de la federación no cuenta con el presupuesto necesario para adquirir otro tipo de envase así como también de maquinaria para envasarlo.

20. ¿Qué tipo de control sanitario se le realiza al aceite comestible para que pueda salir a la venta?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Origen del Producto	7	38.89%
Lugar de Almacenamiento	6	33.33%
Forma de Envasado	3	16.67%
Compuesto del aceite	2	11.11%
Total	18	100%

Análisis y Comentario:

Las personas de FEDECONSUMO encuestadas consideran que el origen del producto y el lugar de almacenamiento son los principales controles sanitarios que se le realizan al aceite comestible para que salga a la venta con un 38.89% y 33.33% respectivamente seguido, por la forma de envasado con un 16.67%. El control sanitario es muy importante cuando se trata de productos con fines alimenticios, es por ello que para que el aceite comestible pueda salir a la venta las autoridades competentes le realizan diferentes controles sanitarios en los que se encuentran el origen del producto y el lugar de almacenamiento.

21. ¿Con Base a que fijan el precio del aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Precios de la Competencia	1	9.10%
Demanda Existente	3	27.27%
Costo de Producción	5	45.45%
Aumentar la Producción	1	9.10%
Precio de Compra	1	9.10%
Total	11	100%

Análisis y Comentario:

El 45.45% considera que el precio lo fijan basándose en el costo de la producción y un 27.27% considera que es basándose en la demanda existente, esto se debe a que cuando

la producción tiene mayor costo para COAPALMA-ECARA esta les vende el producto con un precio mas elevado, por lo que esto representa para FEDECONSUMO el principal factor para la fijación de precio del aceite comestible.

22. Si el precio de venta lo fijan en base a la competencia. ¿Cómo lo establecen?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayor que la Competencia	2	25%
Igual que la Competencia	4	50%
Menor que la Competencia	2	25%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

El 50% de los encuestados consideran que el precio de venta lo establece igual que la competencia. El restante 50% se encuentra repartido en cantidades iguales entre los que dicen que el precio lo establece mayor que la competencia y los que dicen que lo establecen menor que la competencia. Al fijar el precio igual que la competencia FEDECONSUMO se está garantizando la venta del producto, ya que este posee una excelente calidad.

23. ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los precios del aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Costo de Producción	5	62.5%
Demanda del Producto	2	25%
Precios de la Competencia	0	0%
Elevar Utilidades	0	0%
Costos Administrativos	1	12.5%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

EL personal encuestado determinó que un factor que puede influir en el incremento de los precios del aceite es el costo de la producción con un 62.5%, seguido por la demanda del producto con un 25% y un tercer factor son los costos administrativos con un 12.5%; al tener un incremento en la producción traería como consecuencia directa un aumento en los precios del producto, debido a que la federación no esta dispuesta a dejar de percibir el mismo margen de utilidades.

24. ¿De que forma realizan sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Al Crédito	3	27.27%
Al Contado	8	72.73%
En Consignación	0	0%
Total	11	100%

Análisis y Comentario:

En FEDECONSUMO realizan sus ventas principalmente al contado con un 72.73%, y al crédito con un 27.27%. Debido a que se está empezando en el negocio no se tienen la suficiente confianza en los clientes como para otorgarles créditos y a la federación les

resulta mas provechoso el poder recuperar la inversión instantáneamente y así poder realizar su próximo pedido a su proveedor.

25.- Si realizan las ventas al crédito, ¿Cuáles son los plazos que otorgan?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 días plazo	3	100%
30 días plazo		
60 días plazo		
90 días plazo		
Más 90 días		
Total	3	100%

Análisis y Comentario:

El personal de FEDECONSUMO que respondió que otorgaba al crédito a sus clientes dicen que el plazo otorgado es menor a los 30 días, porque ese es el período para recuperar la inversión y hacer el próximo pedido a su proveedor ya a ellos no les otorgan ningún tipo de crédito y tiene que pagar por anticipado.

26.- ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución utiliza actualmente FEDECONSUMO para la comercialización del aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Productor – Consumidor		
Productor - Detallista – Consumidor	1	11.11%
Productor - Mayorista - Detallista – Consumidor	6	66.67%
Productor - Intermediario – Mayorista - Detallista- Consumidor	2	22.22%
Total	9	100%

Análisis y Comentario:

La mayoría de las personas encuestadas establecen que el canal de distribución más usado por ellos es el de Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor, con un 66.67%, seguido por el canal del Productor - Intermediario - Mayorista - Detallista - Consumidor con un 22.22%.FEDECONSUMO en el país viene siendo un mayorista de COAPALMA-ECARA que es la productora del aceite comestible ya que ellos lo distribuyen a los detallistas en los mercados municipales, tiendas y cooperativas los que posteriormente le venden al consumidor final.

27 ¿En qué lugares se esta comercializando actualmente el aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	0	
Mercados Municipales	7	33.33%
Cooperativas	8	38.10%
Tiendas	5	23.81%
Casas Domiciliares	1	4.76%
Total	21	100%

Análisis y Comentario:

El aceite comestible de palma africana distribuido por FEDECONSUMO está siendo actualmente comercializado en las cooperativas afiliadas a la Federación, en los mercados municipales y en tiendas, con porcentajes de 38.10%, 33.33% y 23.81% respectivamente. Las cooperativas asociadas a la Federación y los mercados municipales, representan la mayoría del mercado que actualmente posee FEDECONSUMO; es importante destacar que hasta el momento el aceite comestible de palma africana no se esta comercializando en los supermercados por no contar con el envase adecuado para hacerlo, pero en ellos la Federación tiene un mercado potencial ya que es allí donde compran la mayoría de los consumidores.

28.- ¿Qué promociones realiza actualmente FEDECONSUMO?

	Frecuencia	Porcentaje
El aceite y otro producto adicional		
Mayor cantidad de aceite por el mismo precio	4	50%
Dos productor por el precio de uno		
Rebajas / Descuentos		
Participación en Rifas		
Ninguno	4	50%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

El 50% de las personas encuestadas manifiestan que realizan a sus clientes la promoción de otorgarles mayor cantidad de aceite por el mismo precio, esto se debe a que los barriles que venden llevan mayor cantidad de aceite del que normalmente traen los de la competencia, el otro 50% dicen que no realizan ningún tipo de promoción. La falta de recursos económicos a ocasionado que por el momento FEDECONSUMO no tenga la capacidad para realizar promociones, pero se implementaran en un futuro para atraer mas clientes.

29 - ¿Qué medios utiliza FEDECONSUMO para publicitar el aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio		
Televisión		
Periódicos		
Vallas Publicitarias		
Hojas Volantes		
Ninguno	8	100%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

De acuerdo al 100% de las personas encuestadas actualmente FEDECONSUMO no está utilizando ningún medio de comunicación para dar a conocer el aceite comestible de palma africana que comercializa, este representa una desventaja para FEDECONSUMO debido que al no dar a conocer su producto a través de los medios de comunicación les será mas difícil posicionarse en el mercado.

30.- ¿Qué condiciones hacen difícil el ingreso de nuevos competidores de aceite comestible al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Trámites Legales	8	47.06%
Altos Impuestos	4	23.53%
Competencia Desleal	5	29.41%
Total	17	100%

Análisis y Comentario:

El personal de FEDECONSUMO considera con un 47.06% que lo que hace más difícil el ingreso al mercado de nuevos competidores son los trámites legales debido a que las autoridades correspondientes hacen del trámite demasiado engorroso, causando que la entrega de permisos sea muy tardía. Otro factor sería la competencia desleal con un 29.41%; debido a que ellos consideran que la forma como las grandes empresas se apropian del mercado no es la correcta.

31.- ¿Qué cantidad mínima de aceites comestible mantienen generalmente almacenada en sus bodegas?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50 Barriles	7	87.5%
50 Barriles		
100 Barriles		
Más de 100 Barriles		
Cero existencias	1	12.5%
Total	8	100%

Análisis y Comentario:

De acuerdo al personal de FEDECONSUMO el 87.5% dice que la cantidad de aceite que mantienen almacenada en sus bodegas es menor a los 50 barriles debido a que los pedidos vienen tardados y no cuentan con los fondos suficientes para hacer varios pedidos a la vez, lo que ocasiona que se les termine el producto antes de que el próximo pedido les llegue; esto representa una desventaja para ellos ya que hay ocasiones en las que se quedan sin aceite disponible para la venta.

32.- ¿Cuál es la tecnología con la que cuenta FEDECONSUMO para el envasado, manejo y distribución de aceite comestible?

Análisis y Comentario:

El 100% de los encuestados manifestó que actualmente FEDECONSUMO no está utilizando ningún tipo de tecnología para el envasado, manejo y distribución de aceite

comestible, ya que todo el proceso se realiza manualmente; debido a que no poseen ninguna maquinaria para hacerlo además de que por el momento el proceso de envasado utilizado por ellos no amerita la utilización de maquinaria.

ANEXO N o. 7
TABULACION Y ANALISIS DE DATOS (CONSUMIDORES).

DATOS GENERALES

1- Sexo

	<i>Frecuencia</i>	Porcentaje
Masculino	24	25%
Femenino	72	75%
Total	96	100%

Análisis y Comentario:

El 75% de los consumidores encuestados corresponden al sexo femenino. Mientras que un 25% corresponden al sexo masculino; por lo que se deduce que son las mujeres en su mayoría quienes compran o deciden el uso de aceite comestible en la cocina.

2- Edad

	<i>Frecuencia</i>	Porcentaje
De 20 a 30 años	31	32.29%
De 31 a 40 años	26	27.08%
De 41 a 50 años	15	15.63%
De 51 a 60 años	13	13.54%
Mas de 60 años	11	11.46%
Total	96	100%

Análisis y Comentario:

De todos los rangos de edades contemplados para la realización del estudio el que obtuvo mayor frecuencia fue el de 20 a 30 años con un porcentaje de 32.29% ; seguido por el rango de 31 a 40 años con un 27.08%; el 15.63% le corresponde al rango de 41 a 50 años, mientras que un 13.54% representa las edades de 51 a 60 años; y un 11.46% de

las personas encuestadas son mayores de 61 años.

De lo anterior se deduce que los compradores de aceite comestible son en su mayoría mujeres con edades comprendidas entre 20 a 60 años demostrándose así una menor afluencia de personas de 61 años en adelante.

3- Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero (a)	26	27.08%
Casado(a)	45	46.88%
Acompañado (a)	12	12.50%
Divorciado (a)	2	2.08%
Viudo(a)	9	9.38%
Separado	2	2.08%
Total	96	100%

Análisis y Comentario:

El 46.88% de las personas encuestadas manifestaron ser casados, seguidos por un 27.08% quienes dijeron ser solteros; el 13.54% esta conformado por las personas divorciadas, viudas y separadas; un 12.50% respondieron estar acompañadas.

Por lo que se deduce que la mayoría de mujeres casadas, solteras y acompañadas son las que realizan la compra de aceite comestible; por lo tanto la publicidad y las promociones debe ser dirigida a este segmento de mercado.

4- Profesión u oficio

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	8	8.33%
Ama de Casa	26	27.08%
Profesional	9	9.38%
Comerciante	26	27.08%
Empleado	24	25.00%
Jornalero	3	3.12%
Total	96	100%

Análisis y Comentario:

Las amas de casa y los comerciantes obtuvieron el mas alto porcentaje, siendo éste de un 27.08% para cada uno, y el 25% corresponde a los empleados; mientras que un 9.38% corresponde a los profesionales, el 8.33% representa a los estudiantes y un 3.12% representa a los jornaleros

Estos resultados ponen de manifiesto que la mayoría de compradores de aceite comestible son las amas de casa, los comerciantes y los empleados; por lo tanto al realizar algún tipo de promoción y publicidad sobre aceite comestible es hacia ellos que deberá dirigirse.

5- Ingreso familiar (mensual)

	Frecuencia	Porcentaje
De ¢1.000.00 a ¢2.000.00	34	35.42%
De ¢2.001.00 a ¢3.000.00	38	39.58%
De ¢3.001.00 a ¢4.000.00	15	15.63%
De ¢4.001.00 a ¢5.000.00	3	3.13%
Mas de ¢5.000.00	6	6.25%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

Al referirse a la pregunta sobre los ingresos el 39.58% de los encuestados reciben ingresos mensuales entre ¢2.001.00 y ¢3.000.00 y un 35.42% representa a las personas que tienen ingresos de ¢1.000.00 a ¢2.000.00; el 15.63% manifestaron obtener ingresos de ¢3.001.00 a ¢4.000.00, el 6.25% dijo que sus ingresos eran mayores de ¢5.000.00 y solamente el 3.13% respondió que sus ingresos son de ¢4.001.00 a ¢5.000.00.

Estos resultados indican que por ser la mayoría amas de casa, comerciantes o empleados sus ingresos mensuales son de ¢1.000.00 a ¢4.000.00 y son las personas con estos ingresos las que más compran aceite comestible.

Por lo tanto FEDECONSUMO, debe crear un programa de promociones y publicidad que motive la decisión de compra del aceite comestible de Palma Africana, por este segmento de mercado.

DATOS ESPECIFICOS

6- ¿Cocina usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	92.71%
No	7	7.29%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

Al realizar las interrogantes sobre si cocina usted, los resultados obtenidos fueron el 92.71% si cocinan y los que respondieron que no con un 7.29%.

Con lo anterior se podrá conocer si compran aceite comestible aunque no sean ellos los que cocinen o si utilizan aceite para cocinar.

7- Si su respuesta es NO ¿ Compra aceite comestible?(Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 9)

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100.00%
No	0	0.0%
Total	7	100.00%

Análisis y Comentario:

El 100% de las personas que manifestaron que no cocinan en la pregunta 6 respondieron que sí compran aceite comestible. Lo que demuestra que aunque no cocinen, compran aceite comestible para la cocina de su casa; es por ello que FEDECONSUMO debe contar con la publicidad y promociones adecuadas, para captar la atención de estos compradores.

8- Utiliza usted aceite para cocinar

	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	97.75%
No	2	2.25%
Total	89	100.00%

Análisis y Comentario:

De las personas que respondieron en la pregunta 6 que sí cocinan, al preguntarles que si utilizan aceite para cocinar el 97.75% respondió que sí usan aceite para cocinar y tan solo el 2.25% contestaron que no usan aceite, sino que prefieren la manteca o la margarina; puede verse que la grasa preferida para las cocina es el aceite, y el mercado de la manteca y margarina cada vez es más reducido.

9- ¿Para qué tipo de consumo utiliza el aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	78	81.25%
Panaderia	0	0.0%
Pupuseria	1	1.04%
Pasteleria	0	0.0%
Cocina Institucional	0	0.0%
Restaurante	7	7.29%
Comedor	1	1.04%
Cafeteria	7	7.29%
Cocina institucional	0	0.0%
Chalet	2	2.08%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

De las personas encuestadas el 81.25% dijeron utilizar aceite para la cocina familiar, y un 16.66% dijo utilizar aceite en los negocios de comida, tanto para restaurantes, cafeterías y chalet. De acuerdo a la muestra son las familias las que más utilizan aceite para sus comidas. Es por esto que FEDECONSUMO, debe lanzar su publicidad y promociones a las familias.

10- ¿Qué tipo o clase de aceite comestible utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje
Aceite de Coco	0	0.0%
Aceite de Girasol	20	20.85%
Aceite de Soya	6	6.25%
Aceite de Maiz	12	12.50%
Aceite de Palma	1	1.04%
Aceite de Oliva	7	7.29%
No sabe	50	52.08%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

El 52.08 % de los encuestados dijo no saber que tipo o clase de aceite está utilizando para cocinar, mientras que un 20.85% dijo que el aceite que estaba utilizando es de girasol, el 7.29% respondió que el aceite que usa es de oliva, mientras que un 6.25% dijo utilizar aceite de soya y tan solo un 1.04% corresponde a los que utilizan aceite de palma.

Esto significa que la mayoría de consumidores de aceite comestible no se interesan por conocer de que está elaborado el aceite que utilizan.

11- ¿ Qué marca de aceite utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje
El Dorado	41	42.70%
Orisol	22	22.92%
Santa Clara	6	6.25%
Mazola	4	4.17%
Real	1	1.04%
Bonella	7	7.29%
Sin marca o trasegado	8	8.33%
Otros	5	5.21%
No responden	5	2.08%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

Un 42.70% de los encuestados prefieren la marca de aceite El Dorado, el 22.92 % respondieron que usa el aceite de marca Orisol, el 21.87% lo representan el aceite Bonella y el aceite Santa Clara y con un 10.42% se encuentran las marcas Mazola, Real y otras marcas que espontáneamente salen al mercado. Según estos resultados, es la marca El Dorado, la que tiene mayor aceptación por parte de los consumidores de aceite comestible, quienes en su mayoría en función de la muestra son las amas de casa las que prefieren esta marca de aceite, para el consumo familiar.

FEDECONSUMO debe poseer una marca que influya en la percepción de los clientes de aceite comestible, identificando así las características y beneficios que ofrece a los consumidores.

12- ¿ Qué atributos o características busca al comprar aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	32	23.53%
Calidad	53	38.97%
Marca	7	5.15%
Color	3	2.20%
Olor	4	2.94%
Textura/Viscosidad	1	0.74%
Sabor que da a las comidas	35	25.73%
Otros	1	0.74%
No responden	0	0.0%
Total	136	100.00%

Análisis y Comentario:

La mayoría representada por un 38.97% dijo interesarle la calidad del aceite que va a comprar, un 25.73% respondió que le interesaba el sabor que le da a las comidas, seguido por el precio con un 23.53% el cual también es importante para el bolsillo de los consumidores; estos resultados ponen de manifiesto que los atributos o características más importantes que buscan los compradores de aceite comestible son la calidad, el sabor que da a las comidas y el precio.

13- ¿Con qué frecuencia consume aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	84	87.5%
Una vez por semana	0	0.0%
Dos veces por semana	4	4.17%
Tres veces por semana	5	5.21%
Otros	1	1.04%
No responden	2	2.08%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

Un 87.5 % de las personas encuestadas que consumen aceite, respondieron consumir aceite a diario, un 5.21 % dijo consumir aceite tres veces por semana y un porcentaje similar de 4.17 % manifestó consumir aceite dos veces por semana. Estos datos confirman el hecho que en función de la muestra son las familias los mayores consumidores de aceite comestible, pues en una familia utilizan aceite para cocinar a diario.

14- ¿Cuál presentación de aceite compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Envase plástico de ¼ de Botella	2	2.08%
Envase plástico de ½ de Botella	1	1.04%
Envase plástico de 1 Botella	42	43.75%
Envase plástico de 2 ½ Botella	12	12.50%
Envase plástico de 5 Botellas	24	25.00%
Bolsa plástica de ¼ de Botella	0	0.0%
Bolsa plástica de ½ Botella	2	2.08%
Bolsa plástica de 1 Botella	6	6.25%
Otro	5	5.21%
No responden	2	2.08%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

El 43.75% esta representado por el envase plástico de 1 botellas seguido por el envase plástico de 5 botellas siendo el porcentaje de 25 % ; el 12.50% le corresponde al envase plástico de 2 ½ botella y el 9.37% representa la bolsa plástica de 1 y ½ botella.

La mayoría de consumidores que utilizan aceite comestible a diario prefieren las presentaciones de envase plástico de 1 –2 ½ y 5 botellas.

Los mayores consumidores de aceite comestible según la muestra son las familias, quienes utilizan aceite comestible a diario y prefieren las presentaciones de envase plástico de 1-2 ½ y 5 botellas; por lo tanto FEDECONSUMO, debe implementar un

sistema de envasado adecuado, que le permita utilizar dichas presentaciones, para que su producto tenga mayor aceptación.

15- ¿ Cada cuanto tiempo compra aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	3	3.12%
Semanal	28	29.17%
Quincenal	28	29.17%
Mensual	25	26.04%
Otros	10	10.42%
No responden	2	2.08%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

El 29.17% de los encuestados manifestaron que compran aceite semanal, con un porcentaje similar los que compran quincenal, el 26.04% corresponde a los que compran mensualmente el aceite y un 13.54% lo hace con otra periodicidad.

Estos resultados coinciden con el hecho de la mayoría de los encuestados son amas de casa quienes utilizan a diario el aceite comestible dentro de sus familias, prefiriendo así las presentaciones de 1-2 ½ y 5 botellas, realizando la compra de aceite comestible semanal, quincenal o mensualmente. Es entonces que FEDECONSUMO, debe realizar promociones de venta incluyendo exhibidores en el punto de compra, premios, descuentos, publicidad especializado y demostraciones.

16- ¿Cuál es el precio de la medida de aceite que usted compra?

	Precios	Frecuencia	Porcentaje
Envase plástico de ¼ de Botella	De ¢ 4.00 a ¢ 5.00	2	2.08%
Envase plástico de ½ de Botella	De ¢ 5.00 a ¢ 6.00	2	2.08%
Envase plástico de 1 Botella	De ¢10.00 a ¢17.50	42	43.75%
Envase plástico de 2 ½ Botella	De ¢21.00 a ¢27.00	12	12.50%
Envase plástico de 5 Botellas	De ¢46.00 a ¢55.00	24	25.00%
Bolsa plástica de 1 Botella	De ¢ 6.00 a ¢ 8.50	6	6.26%
No responden	-----	8	8.33%
Total	-----	96	100.00%

Análisis y Comentario:

El 43.75% de las personas que compran aceite comestible respondieron que el precio de la medida de aceite del envase plástico de 1 botella es de ¢10 a ¢17.50; el 25% manifestó que el precio del envase plástico de 5 botellas es de ¢46.00 a ¢55.00; un 12.50% contestó que el precio de la medida de 2 ½ es de ¢21.00 a ¢27.00.

Las diferentes empresas comercializadoras de aceite comestible fijan sus precios de acuerdo a los costos de producción, a los precios y ofertas de la competencia, por los precios de la materia prima y a la demanda del producto. Son estos factores los que debe utilizar FEDECONSUMO, para la fijación de precios en su actual y nuevas presentaciones.

17- ¿ Cómo considera el precio del aceite comestible, que usted compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	13.54%
Normal	78	81.25%
Bajo	3	3.13%
No responden	2	2.08%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

Con respecto al precio del aceite comestible un 81.25% opinó que encuentran normal el precio actual del aceite, un 13.54% dijeron que el precio del aceite es alto y un 3.13% considera que es bajo el precio del aceite.

El precio es una de las características importantes que influyen en el momento de decisión de compra de un producto; y de acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de personas encuestadas consideran que el precio actual del aceite comestible es normal, FEDECONSUMO, debe adaptarse a los rangos de precios de la competencia.

18- ¿ En qué lugares compra usted, el aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	16	16.33%
Supermercados	62	63.27%
Tiendas	10	10.20%
Cooperativas	2	2.04%
Vendedores ambulantes	4	4.08%
Otros	2	2.04%
No responden	2	2.04%
Total	98	100.00%

Análisis y Comentario:

El 63.33% de los encuestados dijeron que compran el aceite en supermercados, un 16.33% manifestó que lo compraba en los mercados, el 10.20% en tiendas y un 8.16% dijo comprar el aceite comestible en cooperativas a vendedores ambulantes o en otros puntos de venta.

De acuerdo con los resultados de esta pregunta la mayoría de las personas que compran aceite comestible prefieren hacerlo en los supermercados y en los mercados, esto significa que FEDECONSUMO, debe utilizar nuevos envases de presentación de 1- 2 ½ y 5 botellas; para que su producto tenga la oportunidad de ser comercializado en puntos de compra como: supermercados, tiendas, cooperativas y despensas.

19- ¿ Conoce usted el logotipo con el que se identifican las siguientes marcas?

<i>Marca</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
El Dorado	44	43.14%
Orisol	18	17.65%
Santa Clara	6	5.88%

Mazola	9	8.82%
Real	0	0.00%
Bonella	2	1.96%
No contestaron	23	22.55%
Total	102	100.00%

Análisis y Comentario:

El 43.14% dijo conocer el logotipo del aceite El Dorado, un 22.55% respondió que no recordaba ningún logotipo, mientras que un 17.65% identifica el del aceite Orisol.

La mayoría de las personas encuestadas conocen el logotipo de las marcas de aceite El Dorado y Orisol, siendo éstas las marcas con un alto nivel de posicionamiento en el mercado actual. FEDECONSUMO, debe identificar las ventajas competitivas que podría ofrecer para crear su posicionamiento, en la mente de los consumidores de aceite comestible.

20- ¿ Qué tipo de promociones a adquirido usted, al comprar aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
El aceite y otro producto adicional	34	34.69%
Mayor cantidad del aceite por el mismo precio	4	4.08%
Dos productos por el precio de uno	2	2.04%
Descuentos/ Rebajas	7	7.14%
Rifas	0	0
Ninguno	51	52.05%
Total	98	100.00%

Análisis y Comentario:

La mayoría de los encuestados (52.05%) respondieron no haber recibido ningún tipo de promoción al comprar aceite, un 34.69%, manifestó que por comprar aceite había recibido otro producto adicional, el 7.14% dijo haber recibido algún tipo de descuento o rebaja. Estos resultados muestran que la mayoría de las personas que compran aceite comestible no han recibido ningún tipo de promoción, siendo esta una oportunidad para FEDECONSUMO, para realizar promociones de venta que incentiven la compra de su aceite comestible.

21- ¿ Qué factores nutricionales le ofrece el aceite comestible que consume actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Cero colesterol	49	51.04%
100% vegetal	15	15.63%
Proteínas	1	1.04%
Vitaminas	1	1.04%
Calorías	1	1.04%

Minerales	9	9.38%
No sabe	20	20.83%
Total	96	100.00%

Análisis y Comentario:

El 51.04% de los consumidores considera que el aceite que esta consumidores es cero colesterol, un 20.83% manifiesta no saber que factores nutricionales le ofrece, el 15.63% de las personas encuestadas considera que el aceite que compran actualmente es 100% vegetal.

La mayoría de consumidores respondieron que el aceite de marca El Dorado no contiene colesterol, y es uno de los aspectos por los que es preferido, pero además hubieron personas que respondieron desconocer los factores nutricionales que le ofrece el aceite comestible que utiliza actualmente. Esto representa una ventaja para FEDECONSUMO, ya que en la publicidad y promociones de su producto es importante que den a conocer los factores nutricionales que contiene el aceite comestible.

ANEXO No 8

TABULACION Y ANALISIS DE DATOS (SUPERMERCADOS)

NOTA ACLARATORIA:

La información que se presentará a continuación corresponde a los supermercados Super Selectos, Europa e Hiper-Europa. No así de la Despensa de Don Juan por habernos negado la autorización para realizar el estudio dentro de sus salas de venta, aunque se les presento una carta solicitando el permiso firmada y sellada por el Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas Msc. Roberto Mena.

Algunas de las preguntas del cuestionario fueron contestadas por medio de la observación directa en las salas de venta del Supermercado La Despensa de Don Juan.

DATOS ESPECIFICOS

6.- ¿Qué tipo o clase de aceite comestible comercializan?

	Frecuencia	Porcentaje
Aceite de Canola	34	24.29%
Aceite de Girasol	34	24.29%
Aceite de Maíz	34	24.29%
Aceite de Palma Africana	4	2.84%
Aceite de Oliva	34	24.29%
Total	140	100%

ANALISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos de los supermercados se pudo observar que se comercializan aceites comestibles de canola, girasol, maíz y oliva en la misma proporción de un 24.29%, es importante mencionar que aunque en un pequeño porcentaje (2.84%) en los supermercados conocen la existencia del aceite de palma africana, lo que nos indica que en un futuro cuando FEDECONSUMO cuente con los envases adecuados puede introducir su producto en este medio.

7.- Si no vende aceite de Palma Africana, ¿Le gustaría ofrecerlo?

ANALISIS:

En los Supermercados las personas que proporcionaron la información manifiestan que no cuentan con la autoridad suficiente para determinar la compra de un producto, debido a que cuando se quiere ofrecer un producto nuevo a una sala de venta del supermercado, debe antes ser ofrecido al departamento de compras de la cadena de supermercados. Si en dicho departamento el producto es aceptado, ellos mismos envían un memorándum a cada una de las salas de venta para que puedan realizar los pedidos.

8.- ¿Qué marcas de aceite comestible comercializan?

ANALISIS:

Los Supermercados cuentan con una amplia variedad de marcas de aceites comestibles, entre las que se encuentran: El Dorado, Bonella, Orisol, Santa Clara, Mazola, Regia, La Patrona, Sumesa, Real y otros. Debido a que estos son visitados diariamente por una gran cantidad de personas con diferentes gustos e ingresos familiares, los cuales son factores que determinan la elección de una marca, los supermercados cuentan con una gran variedad de marcas de un solo producto que van desde la mas alta calidad a la no tan alta satisfaciendo asi hasta los gustos mas complejos y rebuscados. Los supermercados representan para FEDECONSUMO un amplio mercado para explotar el cual debe hacerlo lo antes posible.

9.- ¿Cada cuanto tiempo compran el aceite comestible?

	Super Selectos	Europa e Hiper-Europa
A diario		
Semanal	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Quincenal		
Mensual		
Cada dos meses		

ANALISIS.

Los dos supermercados investigados coincidieron en decir que ellos compran el aceite comestible semanalmente debido a que tiene una gran demanda de ese producto ademas de que les gusta ofrecerle a sus clientes productos frescos. FEDECONSUMO si quiere adoptar este medio para distribuir el aceite comestible de palma africana debe de prepararse para abastecerlos en este periodo.

10.- ¿Cuál es la marca de aceite que más comercializan?

	Super Selectos	Europa e HiperEuropa
El Dorado	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Bonella		
Santa Clara		
Orisol	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX

1/2 Galón						XX		XXX	
2000 ml (2 Litros)									
1500 ml (1.5 litros)									
1000 ml (1 litro)				XXXX					
Botella de 750 ml	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX				XXXXX
Botella de 500 ml							XXXX		
Botella de 250 ml									
Botella de 200 ml									
Bolsa de 750 ml	XXXX		XXXX		XXXX				
Bolsa de 500 ml			XXXX						
Bolsa Ecopack									

ANALISIS.

Cada marca tiene una presentación que es mayormente aceptada por los consumidores esta tal vez se deba por la conveniencia de comprar esa cantidad de aceite y en esto coinciden las dos cadenas de supermercados y las empresas de la competencia investigadas. En el cuadro podemos observar que de las diferentes marcas que se comercializan en los supermercados la presentación que mas se vende es la botella de 750 ml. Esto ocurre para las marcas El Dorado, Bonella, Orisol, Mazola, Santa Clara y La patrona. Otra presentación que tiene bastante demanda es la bolsa de 750 ml, por lo que FEDECONSUMO le convendría adoptar estas presentaciones para su producto.

13. ¿Qué cantidades de aceite comestible compra de las diferentes marcas que comercializa?

	El Dorado	Bonella	Orisol	Sta. Clara	Real	Sumesa	Mazola	Regia	La Patrona	Frecuencia	Porcentaje
1 Galón	253.5 C.		248.5 C.	134 C.	126 C.	68 C.	86 C.	46 C.	49.5 C.	1011.5 C.	11.36%
1/2 Galón	409 C.	287 C.	364 C.	183 C.	168 C.	67 C.	93 C.	66 C.	29 C.	1666 C.	18.78%
2000 ml (2 Litros)						85 C.				85 C.	0.96%
1500 ml (1.5 litros)							130 C.		48 C.	178 C.	2.00%
1000 ml (1 litro)						129 C.	145 C.			274 C.	3.08%
Botella de 750 ml	673.5 C.	443 C.	454 C.	214 C.	73 C.		140 C.	26 C.	92 C.	5115.5 C.	23.77%
Botella de 500 ml						158 C.	139 C.	32 C.	77 C.	406.5 C.	4.56%
Botella de 250 ml	505.5 C.			86 C.						523 C.	5.80%
Botella de 200 ml			339 C.						55 C.	394 C.	4.42%
Bolsa de 750 ml			767.5 C.	250 C.						1525 C.	17.13%
Bolsa de 500 ml			458 C.	173 C.						631 C.	7.19%
Bolsa Ecopack			90 C.							90 C.	1.01%
Total	2280.5 C.	730 C.	2721 C.	1040 C.	367 C.	507 C.	733 C.	170 C.	351 C.	8899.5 C.	100%

ANALISIS:

En la tabla presentada anteriormente se muestran las cantidades que compran de aceite semanalmente los supermercados investigados (Super Selectos, Europa e Hiper-Europa) de las marcas mas comercializadas y por cada presentación . En total se determino que entre estos dos supermercados compran semanalmente un aproximado de 8,899.5 cajas de aceite comestible. Es importante señalar que por medio de este cuadro podemos observar que las marcas que anteriormente se decía que son las mas comercializadas son las que tienen mayor cantidad de compra por parte de los supermercados, El Dorado con 2280.5 cajas semanales y Orisol con 2721 cajas; lo que viene a reafirmar lo dicho anteriormente.

14. ¿Quiénes son sus proveedores de aceite comestible?

Las empresas proveedoras de aceite comestible a los supermercados investigados son:

- D' CASA con las marcas, Santa Clara y Real.
- La Fabril de Aceites con la marca Orisol
- CODISA con las marcas El Dorado, Bonella y Mazola.
- C. IMBERTON los provee del aceite Regia y
- MERCOSAL con el aceite Sumesa y La Patrona.

Es importante señalar que las principales empresas productoras de aceites comestibles cuentan con su propia empresa comercializadora, CODISA es la comercializadora de las marcas de La Fabrica EL DORADO y D' CASA de SUMMA INDUSTRIAL S.A. de C.V.

15 y 16. ¿Cómo realiza la compra de aceite y que plazos de créditos les otorgan?

ANALISIS:

Las dos cadenas de supermercados investigados, realizan la compra de aceite comestible al crédito con un periodo de pago de treinta días, debido a que ese es el convenio que tienen ellos con las empresas comercializadoras de aceites comestibles.

ANALISIS Y TABULACION DE DATOS (MERCADOS MUNICIPALES)

DATOS GENERALES:

1.- Sexo.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	9	21%
Femenino	34	79%
Total	43	100%

ANALISIS:

Del total de comerciantes encuestados el mayor porcentaje son mujeres 79% y el resto son personas del sexo masculino 21%.

2.- Nombre del Mercado y Dirección.

Mercado	Dirección
Tiendona	24 A.V. Norte
San Miguelito	Avenida España
San Jacinto	Avenida Cuba
Central	6a. Calle Poniente

3.- Nombre del Propietario y Número del Puesto.

Los comerciantes encuestados de los Mercados Municipales de San Salvador visitados son los siguientes:

MERCADO LA TIENDONA.

	Nombre del Propietario	Número del Puesto
1	Ana Gloria de Hernández	15
2	Eduardo León López	83
3	Ana Ruth Salguero Amaya	53
4	Bertha Interiano	171
5	Orfilia Baires	18
6	Ana Maritza Lopez	Pabellón 6

MERCADO SAN MIGUELITO.

	Nombre del Propietario	Número del Puesto
1	Patricia Nuñez	290
2	Juana López	863
3	Rosa Hernández de Herrera	310
4	Dolores de Urquilla	565
5	Leonardo López	338

MERCADO SAN JACINTO.

	Nombre del Propietario	Número del Puesto
1	Reina de Marroquin	331
2	Lilian Aidé Mejía	584
3	Servelia de Vides	570
4	Mercedes Barrera Vásquez	338
5	Mauricio Estrada	485

MERCADO CENTRAL.

	Nombre del Propietario	Número del Puesto
1	Nohemí Escobar	74
2	Cruz Campos	63
3	Rafael Escalante	33
4	Irene Artiga	76
5	Rosa Castillo	68
6	Manuel Antonio Hernandez	19
7	Martha Chávez	24
8	Morena Hernández	6
9	Milagro de Hernández	27
10	Isabel Guevara	72
11	Isabel de Peñalba	66
12	José Mauricio Avelar	62
13	Ana Concepción Rosales	671
14	Maura Rivas Vásquez	67
15	Willy Fagoaga	62
16	Carmen Moreno	55
17	Estela Rivas	45
18	Efren Fernández	44
19	Gilda Huevo	41
20	Gloria Marina Mejía	31
21	Aracely Castillo	21
22	María Martínez	Galera 6
23	Teresa Menjivar	Galera 4
24	Patricia Elizabeth	Galera 4
25	Héctor Umaña	56
26	Patricia Romero	58
27	Maira Pérez	5152

Análisis y Comentario:

Los cuadros anteriores FEDECONSUMO puede utilizarlos como una base de datos de futuros canales de distribución del aceite comestible de palma africana y con ello lograr que dicho aceite sea conocido aun más por los consumidores y por lo tanto que crezca también su demanda.

DATOS ESPECIFICOS:

6.- ¿Qué tipo o clase de aceite comestible comercializan?

Tipo de Aceite	Frecuencia	Porcentaje
Aceite de Girasol	6	13%
Aceite de Palma Africana	4	8%
Aceite de Algodón	5	11%
No Sabe	32	68%
Total	47	100%

Análisis y Comentario:

Del total de comerciantes encuestados en los mercados municipales del municipio de San Salvador, la mayoría de ellos, es decir un 68% no sabe que tipo o clase de aceite es el que comercializan, lo cual refleja que este aspecto no goza de la importancia necesaria para la comercialización de aceites comestibles en dichos mercados.

Pero es importante hacer notar que a pesar de la situación descrita anteriormente el aceite comestible de palma africana fue mencionado como uno de los tipos de aceite que se comercializan en los mercados municipales con un 8%, esto se debe a que FEDECONSUMO ya ha comenzado a posicionar este producto en estos mercados y con ello lograr que ciertos comerciantes de estos mercados distribuyan o comercialicen con este tipo de aceite.

7.- Si no vende aceite de palma africana, ¿Le gustaría ofrecerlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	70%
No	13	30%
Total	43	100%

Análisis y Comentario:

La mayoría de los encuestados, es decir un 63% dijo que le gustaría ofrecer el aceite comestible de palma africana y únicamente un 27% no estaría dispuesto a hacerlo. Esto indica que FEDECONSUMO tiene un canal de distribución potencial para poder comercializar el aceite comestible de palma africana y hacerlo llegar a manos de los consumidores.

8.- ¿Qué marcas de aceites comercializan?

Marca	Frecuencia	Porcentaje
El Dorado	21	21%
Orisol	34	34%
Santa Clara	20	20%
Sumesa Trasegado	5	5%
La Patrona	1	1%
Cocinita Trasegado	5	5%
El Molino Trasegado	6	6%
Real	3	3%
Ideal	1	1%
Medalla de Oro Trasegado	1	1%
Mercosal Trasegado	1	1%
Mi Consentido Trasegado	1	1%
Total	99	100%

Análisis y Comentario:

Según los comerciantes encuestados de los Mercados Municipales visitados las marcas de aceite comestibles que comercializan son: Orisol, El Dorado y Santa Clara en mayor medida ya que tienen un 34%, 21% y 20% respectivamente. El resto de las marcas de aceite comestible se comercializan en un porcentaje menor al de las mencionadas anteriormente.

Es importante mencionar que si se suma el porcentaje de comercialización de todas las marcas de aceite comestible trasegado, el resultado es de 19%, lo cual refleja una diferencia no muy marcada con el porcentaje de comercialización del aceite Santa Clara; lo que significa que el porcentaje de comercialización del aceite comestible trasegado sin especificar marca alguna es también bastante alto, esto se respalda con los datos obtenidos en la encuesta a los consumidores donde se determinó que el aceite comestible trasegado se encuentra entre las 3 marcas de aceite comestible que más utilizan los consumidores, siendo los datos específicos los siguientes: la marca El Dorado, Orisol y Trasegado obtuvieron 42.70%, 22.92% y 8.33% respectivamente de porcentaje de mayor utilización por parte de los consumidores; los datos anteriores serán de mucha importancia para FEDECONSUMO cuando este negociando con los comerciantes de estos mercados la comercialización o distribución del aceite comestible de palma africana.

9.- ¿Cuál es la marca que más comercializa?

Marca	Frecuencia	Porcentaje
El Dorado	12	19%
Orisol	24	38%
Santa Clara	8	12%
Sumesa Trasegado	8	12%
Cocinita	4	6%
El Molino	6	9%
Medalla de Oro	1	2%
Mercosol	1	2%
Total	64	100%

Análisis y Comentario:

Según los comerciantes encuestados en los Mercados Municipales, la marca de aceite comestible que más comercializan es la marca Orisol con un 38%. La marca El Dorado en comparación con las otras marcas también tiene un porcentaje alto de mayor comercialización, es decir un 19%. Esto se debe al posicionamiento que estas marcas tienen en el mercado y que por lo tanto gozan de mayor preferencia de los consumidores, ayudando también la publicidad que éstos perciben a través de los distintos medios de comunicación, provocando además que para los comerciantes sean las que tienen mayor demanda.

10.- ¿Cada cuánto tiempo compra aceite?

	Frecuencia	Porcentaje
Cada 3 días	3	7%
Semanal	21	48%
Quincenal	6	14%
Mensual	13	29%
Cada 2 meses	1	2%
Total	44	100%

Análisis y Comentario:

Del total de personas encuestadas el período de tiempo en el que compran o se abastecen de aceite comestible con mayor frecuencia es Semanal con un porcentaje de 48%, lo cual coincide con el período de compra que los consumidores tienen que también es Semanal, esto será un dato importante para una futura negociación de

FEDECONSUMO con los comerciantes de aceites comestibles de los mercados municipales.

11.- ¿Cuáles son las presentaciones que tiene de aceite comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Envase plástico de 1/4 Botella	11	9%
Envase plástico de 1 Botella	29	25%
Envase plástico de 2 1/2 Botella	16	13%
Envase plástico de 1/4 Botella	8	7%
Bolsa plástica de 1/2 Botella	1	1%
Bolsa plástica de 1 Botella	19	16%
Bolsa plástica	33	28%
Bidón	1	1%
Total	118	100%

Análisis y Comentario:

Del total de comerciantes de aceites comestibles encuestados las presentaciones que más tienen a disposición para la venta a los clientes son: La Bolsa Plástica de 2 libras para aceite comestible trasegado con 28%, en la cual los clientes generalmente llevan 1 botella y El Envase Plástico de 1 Botella con 25%. Las demás presentaciones siempre las tienen disponibles pero en un porcentaje menor. Esto debido a la demanda que tienen de estas presentaciones de parte de los clientes según comentarios de los comerciantes de dichos mercados.

Con respecto a la presentación que los consumidores prefieren comprar, el dato descrito anteriormente está relacionado porque éstos generalmente prefieren comprar la presentación de envase plástico de 1 botella, lo cual puede ayudar a FEDECONSUMO a decidirse por esta presentación para comenzar a ofrecer el aceite de palma africana envasado.

12.- ¿Cuál es la presentación que más se vende?

	Frecuencia	Porcentaje
Envase plástico de 1/4 Botella	1	2%
Envase plástico de 1 Botella	13	25%
Bolsa plástica de 1 Botella	8	16%
Bolsa plástica	28	55%
Bidón	1	2%
Total	51	100%

Análisis y Comentario:

Según los comerciantes encuestados de los distintos Mercados Municipales del Municipio de San Salvador, la presentación que más venden o comercializan es la Bolsa Plástica con un 55%. Las demás presentaciones es en menor proporción su venta. Es

importante mencionar que esta presentación de la Bolsa Plástica de 2 libras es para todas las marcas de aceite comestible trasegado que aparecen detalladas en la tabla de la pregunta numero 8 y no para el aceite comestible envasado de fábrica.

13.- ¿Qué cantidad de aceite compra de las diferentes marcas que comercializa?

Marca	Cantidad
El Dorado	61.5 Cajas, 2 Barriles
Orisol	132 Cajas, 94 Barriles, 14 Bidones
Santa Clara	297 Cajas, 4 Bidones
Sumesa Trasegado	8 Barriles
Cocinita Trasegado	12 Barriles
El Molino Trasegado	5 Barriles
Medalla de Oro Trasegado	1 Barril
La Patrona.	1 Caja
Ideal	1 Caja
Real	3 Cajas
Mercosal Trasegado	25 Barriles
Mi Consentido Trasegado	1 Barril

Análisis y Comentario:

Según los comerciantes encuestados las cantidades de aceite comestible que compran semanalmente de las diferentes marcas comercializadas es de acuerdo a la necesidad de venta que ellos tienen de cada uno y coincide en que son las marcas El Dorado, Orisol y Santa Clara aquellas que tienen mayor cantidad de compra por ser éstas las más conocidas por los consumidores; es importante mencionar que de las diferentes marcas de aceite comestible trasegado, si se suman las cantidades compradas de cada una, el resultado es una cantidad bastante alta, lo que respalda que la presentación que más se venda o prefieran los consumidores sea la Bolsa Plástica de 2 libras para aceite comestible trasegado. A raíz de esto FEDECONSUMO debe conseguir que el aceite comestible de palma africana sea ofrecido aun más por los comerciantes de estos mercados, para que aquellos consumidores que no lo conocen se den cuenta de la existencia de este aceite y comiencen a comprarlo.

14.- ¿Quiénes son sus proveedores de Aceite Comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
La Fabril de Aceites	12	22%
El Dorado	10	18%
D' CASA	10	18%
FEDECONSUMO	1	2%
Mayoristas	21	38%
MERCOSAL	1	2%
Total	55	100%

Análisis y Comentario:

Del total de comerciantes encuestados los proveedores más frecuentes de aceite comestible son: Mayoristas de los mismos Mercados Municipales, La Fabril de Aceites, El Dorado, D´CASA, con un porcentaje de 33%, 22%, 18% y 18% respectivamente. También intervienen otros proveedores pero con un porcentaje menor. Siendo uno de ellos FEDECONSUMO porque el aceite comestible de palma africana está comenzando a ser conocido por los consumidores y por lo tanto no todos los comerciantes de los mercados municipales lo están distribuyendo.

15.- ¿Cómo realiza la Compra del Aceite Comestible?

	Frecuencia	Porcentaje
Contado	18	42%
Crédito	17	39%
Ambas	8	19%
Total	43	100%

Análisis y Comentario:

De todos los comerciantes de aceites comestibles encuestados, la compra del aceite la mayoría la realiza al contado, siendo esto un 42%, pero también existe un porcentaje significativo que la compra la realizan al crédito, es decir un 39%. Esto debido a que los proveedores actuales del aceite comestible tienen políticas de venta ya establecidas a las cuales los comerciantes tienen que adaptarse, ya que según sus propios comentarios cuando la compra del aceite la realizan al crédito, éstas empresas les fijan un plazo para que realicen el pago correspondiente, el cual no pueden incumplirlo porque pierden el derecho de poder comprar el producto al crédito nuevamente..

16.- Si la compra la realiza al crédito, ¿cuál es el período de pago?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 días plazo	19	58%
A 8 días plazo	6	18%
A 15 días plazo	2	6%
A 20 días plazo	2	6%
A 30 días plazo	1	3%
A 60 días plazo	3	9%
Total	33	100%

Análisis y Comentario:

Con lo que es el período de pago cuando la compra es al crédito, del total de los comerciantes encuestados realizan su pago en un plazo menor de 30 días, siendo esto un 58%. Lo anterior FEDECONSUMO puede utilizarlo como parámetro para establecer este mismo período de pago, en caso decidiera optar por la venta del producto al crédito, ya que la mayoría de los comerciantes de los Mercados Municipales trabajan con este plazo de tiempo de pago.

ANEXO No.10
ANALISIS DE DATOS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y
DISTRIBUIDORAS DE ACEITE COMESTIBLE.

6- ¿Cuál es la visión que la empresa tiene?

El Dorado	Summa Industrial
Ser el líder en el mercado a nivel centroamericano en producción y distribución de nuestros productos.	NO RESPONDIERON

7- ¿Cuál es la misión que la empresa tiene?

El Dorado	Summa Industrial
Ser el líder en satisfacer continua y plenamente las necesidades y expectativas de nuestros consumidores y clientes, ofreciéndoles productos y servicios de calidad superior reconocida, asegurando así un crecimiento rentable sostenido, para el bienestar de nuestros accionistas, empleados y la comunidad.	NO RESPONDIERON

8- ¿Cuales son los objetivos de la empresa?

El Dorado	Summa Industrial
1- Satisfacer las necesidades del mercado de grasa y aceites ofreciendo una mayor calidad que la competencia. 2- Promover la seguridad industrial, ocupacional y proteger el medio ambiente a través de la mejora continua de nuestros procesos. 3- Fomentar un ambiente de trabajo seguro, sano y agradable para todos nuestros empleados.	NO RESPONDIERON

Análisis y Comentario:

En lo respecta a la competencia de las dos empresas que proporcionaron información, únicamente de El Dorado S.A de C. V. Se cuenta con lo que es la Visión, Misión y Objetivos de la empresa; con Summa Industrial S.A. de C. V no fue posible obtener estos datos, ya que la persona quien respondió la encuesta manifiesto no poder proporcionar esta información por considerarla no relevante para el estudio que se esta realizando.

DATOS ESPECIFICOS

9- ¿Produce usted el aceite comestible que comercializa?

	El Dorado	Summa Industrial
Si	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
No		

Análisis y Comentario:

La persona que brindo la información de cada una de las empresas encuestadas manifestaron que tanto El Dorado como Summa Industrial producen el aceite que comercializan, lo cual es una fortaleza que poseen ya que tienen control de la producción del aceite comestible directamente; caso contrario FEDECONSUMO que no tiene la ventaja de producir el aceite comestible de palma africana sino que lo importa de la Cooperativa Hondureña COAPALMA-ECARA, lo cual en ocasiones les ha provocado se queden sin inventario de aceite para poder satisfacer los pedidos de clientes actuales que la federación tiene, ya que la cooperativa hondureña se ha retrasado en proveerles el producto a tiempo.

10- ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

El Dorado	Summa Industrial
- Aceites y grasa importadas de Estados Unidos, Canadá, Argentina y Centroamérica.	- 2 proveedores a nivel local y del exterior.

Análisis y Comentario:

La personas que proporcionaron la información de cada una de las empresas encuestadas no fueron muy especificas en dar mayores detalles acerca de sus proveedores de materia prima y brindaron únicamente datos generales acerca de estos, los cuales se muestran en la tabla presentada anteriormente. No pudiendo por este motivo conocer a profundidad esta información para el estudio realizado se considero de mucha importancia.

11- ¿Qué marcas de aceite comercializa?

El Dorado	Summa Industrial
-El Dorado -Bonella -Mazola	-Santa Clara -Real

Análisis y Comentario:

Según las empresas que accedieron a proporcionar información, las marcas que actualmente ellos comercializan son las que se encuentran en el mercado, las cuales no todas gozan de gran demanda por parte de los consumidores, por el poco posicionamiento que estas tienen en el mercado, tales es el caso de las marcas Bonella , Mazola y Real entre otras.

12- ¿Qué origen tiene el aceite que su empresa comercializa?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
Coco, girasol, soya, maíz, aceite de palma, esterina de palma, oleína de palma, aceite de canola, sebo(grasa) edible, aceite de algodón y aceite de palmiste	Mezcla de girasol, soya, algodón y oleína de palma.

Análisis y Comentario:

En lo que respecta al origen del aceite comestible las empresas encuestadas si fueron bastante especifica y ambas detallaron cual es el origen del aceite que comercializan, coincidiendo en algunos ingredientes, por ejemplo el girasol, soya, algodón y oleína de palma.

13- ¿Cuáles son sus principales competidores en la comercialización del aceite comestible?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
-La Fabril de Aceites -Summa Industrial -Olmecca de Guatemala -Numa de Costa Rica	-El Dorado -La Fabril de Aceites

Análisis y Comentario:

De igual manera que con la pregunta anterior la persona que respondió la encuesta de cada una de las empresas que brindaron información, detallaron quienes son sus principales competidores y es importante hacer notar que solamente la empresa El Dorado, aparte de los competidores nacionales también compite con empresas extranjeras, lo que indica que a ampliado su mercado y que los niveles de calidad que su producto tiene son reconocidos y aceptados internacionalmente.

14- ¿Qué características considera usted, que hacen diferente su producto del de la competencia?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
Precio, Calidad, Sabor que da a las comidas, garantía de calidad mundial por cumplir estándares de UNILEVER.	Calidad, precio, empaque, la forma de comercializarlo no abarca aspectos de mayor apariencia.

Análisis y Comentario:

Con respecto a las características que hacen diferente su producto del de la competencia, las empresas que brindaron la información especificaron aquellas que consideraron más relevantes y coincidieron en algunos como lo son el precio y la calidad de su producto, de lo que puede decirse que no existe una diferencia muy marcada en este aspecto si no que únicamente en las diferencias que muestra la tabla anterior.

15- ¿Cuáles de los siguientes atributos posee su producto?

	<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
Marca		
Envase	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Empaque	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Etiqueta	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Logotipo	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Lema		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Emblema		
Ninguno		

Análisis y Comentario:

En lo que respecta a los atributos de cada producto de las empresas que proporcionaron la información, es decir El Dorado y Summa Industrial, ambas manifestaron tener la mayoría los mismos atributos descritos en la tabla anterior, existiendo diferencia únicamente en que Summa Industrial dijo poseer un lema y la otra no lo considero como parte fundamental en la descripción del producto.

16- ¿Qué tipo de control sanitario, le realizan al aceite comestible para que pueda salir a la venta?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
Origen del producto, lugar de almacenamiento, forma de envasado, análisis fisico-químicos, fecha de envasado, fecha de expiración, identificación de lote de producción.	Origen del producto, lugar de almacenamiento, forma de envasado, índice de refracción, color textura y otros.

Análisis y Comentario:

En lo que respecta al control sanitario que se le realiza al aceite antes de ponerlo a disposición de los consumidores ambas empresas poseen en su mayoría los mismos controles sanitarios, lo cual demuestra que ambas empresas le realizan a su producto un estricto control para que sea apto para el consumo humano, además de que se cuenta con la tecnología necesaria para poder hacerlo.

17- ¿Qué tipo de presentación utiliza la empresa para comercializar el aceite comestible?

	<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
1 Galón	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
½ Galón	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
2000ml (2litros)	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
1500ml (1.5 litro)	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
1000ml (1 litro)		
Botella de 750ml	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Botella de 500ml		
Botella de 250ml	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Botella de 200ml		
Bolsa de 750ml	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Bolsa de 500ml		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Bolsa Ecopack		
Barril	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Bidón (25 botellas)		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Pipas	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	

Análisis y Comentario.

En lo que respecta al tipo de presentación que utilizan las empresas para comercializar el aceite comestible, tanto El Dorado como Summa Industrial utilizan en su mayoría los mismos tipos de presentación para comercializar su producto, la diferencia que existe entre ambas se debe a que no todas las marcas de aceite comestible que distribuyen poseen las mismas presentaciones pero todas circulan en el mercado.

18- ¿Cuál es la presentación que tiene mayor demanda en el mercado?

	<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
1 Galón		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
½ Galón		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
2000ml (2litros)		
1500ml (1.5 litro)	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
1000ml (1 litro)		
Botella de 750ml	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Botella de 500ml		
Botella de 250ml		
Botella de 200ml		
Bolsa de 750ml		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Bolsa de 500ml		
Bolsa Ecopack		
Barril		
Bidón (25 botellas)		
Pipas		

Análisis y Comentario:

En cuanto a cuál es la presentación que goza de gran demanda en el mercado, tanto El DORADO S.A. como El SUMMA INDUSTRIAL no poseen solamente una

presentación que goza de gran demanda, sino que poseen más de una y solamente en una de ellas existe coincidencia de las dos empresas, la cual es la presentación de botella de 750ml, lo cual tiene relación con la preferencia de presentación al momento de comprar el aceite comestible.

19- ¿Cuáles de los siguientes factores utilizan para fijar los precios del aceite comestible?

	<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
Aumentar la participación en el mercado	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Costos de producción	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Precios y ofertas de la competencia	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Demanda del producto	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Otros	Los precios de la materia prima y la temporada.	Negocios de oportunidad.

Análisis y Comentario.

Para lo que es la utilización de factores de fijación de precios, ambas empresas manifestaron utilizar los mismos factores descritos en la tabla anterior, excepto por un factor, el cual es el precio de la materia prima y la temporada. Para El DORADO S.A. y SUMMA Industrial son además los negocios de oportunidad.

20- Si el precio lo establecen en base a la competencia, ¿cómo lo establecen?

	<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
Menor que la competencia	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Mayor que la competencia		
Igual que la competencia		
No contesto		XXXXXXXXXXXXXXXXXX

Análisis y Comentario:

El Dorado dijo tener la capacidad para establecer un precio menor que el de la competencia, cortándoles la capacidad a sus competidores de poder igualarle. SUMMA Industrial no respondió la pregunta, porque la persona entrevistada dijo desconocer que la empresa fijara los precios de su producto únicamente con base a la competencia.

21- ¿Qué factores pueden influir en el incremento del precio de su producto?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
-Costos de Producción	-Costos de producción

-Demanda del Producto	-Demanda del producto -Precios de la competencia -Elevar las utilidades -Bajos inventarios de materia prima -Incremento en la actividad promocional -Aumento de inversiones -Relanzamientos.
-----------------------	--

Análisis y Comentario:

Para el Dorado S.A los factores que influyen para incrementar el precio del aceite son los costos de producción y la demanda del producto; algunos de los factores que Summa Industrial considera para incrementar el precio del aceite Real y Santa Clara son: los costos de producción, la demanda del producto, precios de la competencia y elevar utilidades.

Los factores básicos que FEDECONSUMO deberá utilizar para determinar el precio de su producto son los costos de producción, la demanda del producto y los precios de la competencia.

22- ¿De que forma realizan la venta del aceite comestible?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
-Crédito -Contado	-Crédito -Contado

Análisis y Comentario:

Ambas empresas respondieron que realizan su venta al contado y al crédito.

23- Si su venta es al crédito, ¿cuáles son los plazos que otorgan?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa industrial</i>
-menos de 30 días de plazo -30 días de plazo	-30 días de plazo -60 días de plazo

Análisis y Comentario:

Ambas empresas realizan ventas al crédito al preguntarles sobre el período que otorgan El Dorado respondió que ellos dan 30 días plazo y Summa Industrial concede 60 días plazo.

FEDECONSUMO debe contar con la capacidad de realizar ventas al crédito, ya que en mercados municipales, supermercados y otros puntos de venta trabajan con sus proveedores actuales al crédito.

24- ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución utiliza la empresa para comercializar el aceite comestible?

			EL DORADO	SUMMA
Fabr. Consum.				
Fabr. Detallista	Consumidor		XX	XX
Fabr. Mayorista	Detallista	Consumidor	XX	XX

Análisis y Comentario:

El Dorado y Summa Industrial utilizan dos tipos de canales en común para la distribución del aceite, el primero de ellos es del lugar donde fabrican el aceite paso a la mano de detallistas como puestos en los mercados municipales, supermercados tiendas mayoristas y de estos puntos de venta lo adquiere el consumidor; el segundo es de la fabrica al mayorista y este es el que se encarga de hacerlo llegar a los detallistas para que este lo haga llegar a los consumidores, pero además Summa Industrial dijo utilizar el canal de distribución que va del fabricante a una empresa encargada de la distribución y esta lo hace llegar al mayorista para que lo envíe al detallista para que lo adquiera el consumidor final.

25- ¿En que lugares se vende, mas su producto?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
-Supermercados -Mercados Municipales	-Supermercados -Mercados Municipales

Análisis y Comentario:

Ambas empresas coincidieron en responder que sus puntos de venta más importantes son los Supermercados y los Mercados.

26- ¿Qué tipo de promociones realiza para su producto?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
-El aceite y otro producto agregado	-El aceite y otro producto agregado -Vallas publicitarias

Análisis y Comentario:

El Dorado realiza la promoción de otro producto agrado al igual que Summa Industrial FEDECONSUMO debe utilizar diferentes promociones de venta que incentiven la compra del aceite.

27- ¿Qué medios utiliza para dar a conocer su producto?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
-Programa de televisión (cocina continental) -Periódicos -Vallas Publicitarias	-Radio -Televisión, Periódicos -Revistas

Análisis y Comentario:

El Dorado cuenta con un programa de televisión, con anuncios en los peridicos y vallas publicitarias. La empresa Summa Industrial, cuenta con anuncios publicitarios o comerciales que son transmitidos en radio, televisión, periódicos y revistas.

Los medios mas económicos para que FEDECONSUMO de a conocer el aceite comestible son la radio, hojas volantes y vallas publicitarias.

28- ¿Qué factores nutricionales, ofrece el aceite comestible, que usted comercializa?

	<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
Cero colesterol	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	
100% vegetal	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Proteínas		
Vitaminas	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Calorías		
Minerales		

Análisis Comentario:

El Dorado dijo que las marcas de aceite que ellos comercializan, los factores nutricionales que ofrecen son: cero colesterol, 100% vegetal y además contiene vitaminas; Summa Industrial con sus marcas de aceite Santa Clara y Real ofrece los siguientes factores nutricionales, 100% vegetal y vitaminas.

Es importante que FEDECONSUMO someta aun estudio de laboratorio el aceite comestible que esta comercializando actualmente para conocer los factores nutricionales que contiene el aceite y estos los de a conocer atravez de una viñeta agregada al producto y en anuncios publicitarios que realizara en un futuro.

29- ¿Qué cantidad mínima de aceite empacado mantienen generalmente almacenadas en sus bodegas?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
1900 Toneladas para tres semanas.	<i>NO RESPONDIO</i>

Análisis y Comentario:

La empresa El Dorado respondió que ellos mantienen en sus bodegas un inventario para tres semanas de 1900 toneladas y Summa Industrial se abstuvo de responder.

30- ¿Cuál es la tecnología, con la que cuentan en la producción, envasado, manejo y distribución del aceite comestible?

<i>El Dorado</i>	<i>Summa Industrial</i>
-Refinería (Neutralización, desgomado, blanqueo, hidrogenación) -planta de envasado de aceite -Líneas automáticas y semiautomáticas -Equipos electrónicos	<i>NO RESPONDIO</i>

-Equipos computarizados.	
--------------------------	--

Análisis y Comentario:

El Dorado dijo que la empresa cuenta con tecnología requerida para la producción, envasado, manejo y distribución del aceite comestible. Summa Industrial no respondió esta pregunta.

FEDECONSUMO en la actualidad no cuenta con la tecnología requerida para el envasado, manejo y distribución del aceite comestible, representando esto una debilidad.

ANEXO No. 11

Formulario: De Ventas Mensuales.

Propósito: Registrar las ventas efectuadas en el mes.

Encargado: El Vendedor.

Dirigido a: Departamento de Comercialización.

Numero de Copias: Dos.

CONTENIDO:

a) Mes: Escribir el nombre del mes en el que se realizo la venta.

b) Día: Escribir el nombre del día en el que realizo la venta.

c) Cantidad: Colocar el numero de unidades que se vendieron.

d) Presentación: Descripción del tamaño de envase.

e) Precio Unitario: Colocar el precio de cada producto.

f) Total de Ventas: Anotar el monto total de la venta realizada, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio.

ANEXO No. 12

Formulario: Hoja de Pedido.

Propósito: Registrar los pedidos de cada cliente.

Encargado: El Vendedor.

Dirigido a: Departamento de Comercialización.

Numero de Copias: Dos.

CONTENIDO:

a) Cantidad: Colocar el numero de unidades.

b) Presentación: Describir el tamaño del envase.

c) Precio Unitario: Colocar el precio de la presentación requerida.

d) Costo Total: Anotar el monto total de la venta realizada, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio unitario.

**FEDECONSUMO
HOJA DE PEDIDOS**

Nombre del Cliente:
Nombre del vendedor:
Fecha del pedido:
Fecha de Recepción del pedido:

CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL

Firma: _____
 Vendedor

ANEXO No. 13

Formulario: De gastos de venta.

Propósito: Registrar los gastos de ventas incurridos en el mes.

Encargado: Departamento de Comercialización.

Numero de copias: Dos.

CONTENIDO:

a) Fecha: Anotar la fecha en que se realizan los gastos.

b) Cantidad: Anotar el numero de unidades.

c) Tipo de gastos: Identificación de gastos de venta efectuados.

d) Monto: Colocar el monto en que incurrió dicho gasto.

ANEXO No. 14

Formulario: De gastos de Administración.

Propósito: Registrar los gastos de administración incurridos en el mes.

Encargado: Administración General.

Numero de copias: Una.

CONTENIDO:

a) Fecha: Anotar la fecha en que se realizan los gastos.

c) Tipo de gastos: Identificación de gastos de administración efectuados.

d) Monto: Colocar el monto en que incurrió dicho gasto.

ANEXO No. 15

Formulario: De Control de Inventario.

Propósito: Conocer la cantidad del producto disponible para la venta.

Encargado: Encargado de almacenamiento.

Dirigido a: Unidad de Compras y Ventas.

Numero de Copias: Dos.

CONTENIDO:

- a) Fecha: Anotar la fecha de las entradas y salidas del producto.
- b) Entrada:
- Cantidad: Se anota el numero de unidades que ingresaron.
- Presentación: Descripción del tamaño del envase.
- c) Salida:
- Cantidad: Se coloca el numero de unidades solicitadas.
- Presentación: Descripción del tamaño de envase.
- d) Existencias:
- Cantidad: Se anota el numero de unidades en existencias.
- Presentación: Se anota la descripción del tamaño de envase.

FEDECONSUMO

CONTROL DE INVENTARIO DEL ACEITE COMESTIBLE

FECHA	ENTRADAS		SALIDA	
	CANTIDAD	PRESENTACION	CANTIDAD	PRESENTACION

F _____
Encargado de Almacenamiento