

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA :

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS "DELICIAS DE JAYAQUE" DERIVADOS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L. EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

RUBIDIA YAMILETH BELLOSO URBINA	BU05001
KARLA IVETTE CALDERÓN HERNÁNDEZ	CH04004
DANIEL ELISEO DÍAZ PINEDA	DP00001

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA (O) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARÍA GENERAL:

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MÁSTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO (A): MÁSTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR: LIC. ATILIO ALBERTO MONTIEL HERRERA

COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

FEBRERO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias, a DIOS todo poderoso por darme la perseverancia para culminar con éxito mi carrera. A mis padres Aracely Urbina y Ramiro Belloso por su amor, apoyo y comprensión incondicional, a mis hermanos Jacky, Hervert y Alex por su apoyo, a mis tíos y tías y en especial a María Lilian Urbina por sus consejos, amor y palabras de ánimo, a Karla y Daniel por su amistad, tolerancia, apoyo y por ser un equipo ideal de trabajo; a David Sánchez por su amor y comprensión incondicional, y a todas las personas que nos ayudaron para la finalización de esta tesis de grado.

Rubidia Yamileth Belloso Urbina

Doy gracias primeramente a Dios todopoderoso, que con su infinita misericordia me permitió culminar con éxito mi carrera, a mis padres por estar siempre conmigo apoyándome a tomar las decisiones correctas, a mis hermanos Lilian y David, a mi tía Mayra, quienes me brindaron su apoyo incondicional en todo momento, a mi hijo William David por ser mi inspiración a ser profesional, a William Omar por apoyarme económicamente y por motivarme a superarme y ser mejor persona cada día. A mis amigos Daniel y Rubidia por su comprensión y esfuerzo para lograr culminar este proyecto.

Karla Ivette Calderón Hernández

A mi padre celestial, que por medio de su espíritu me alienta y sustenta, a mi amada mamá tu esfuerzo no fue en vano, mi papa y mis hermanos, mis tíos por darme ejemplo en su esfuerzo académico, mis amigas Karla y Ruby por su tolerancia y comprensión, al Lic. Montiel por su asesoría, nuestras amigas de la Cooperativa por su ayuda, así como a todos mis familiares y amigos que me animaron y creyeron como viendo lo invisible.

Daniel Eliseo Díaz Pineda

Agradecemos al Docente Director: Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera, por su paciencia, sabiduría y apoyo académico para realizar el trabajo de investigación, como también a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L. por permitirnos el acceso a su empresa y su confianza.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE Y MARCO CONCEPTUAL SOBRE MERCADOTECNIA Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

I. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE

A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.	1
1. Definición de Cooperativismo	1
2. Definición de Cooperativa	2
3. Clasificación de las Cooperativas.	3
a. De Producción.	3
b. De Vivienda.	3
c. De Servicios	3
B. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE	4
1. Antecedentes	4
2. Información general	4
3. Aspectos socio Económicos	5
a. Población	5
b. Principales Actividades Económicas	5
c. Fuentes de empleo y de ingresos	6
d. Educación	7
e. Vivienda	7
f. Servicios municipales	7
g. Aspecto político Administrativo	8
C. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L.	8
1. Antecedentes	8
2. Visión	9
3. Misión	10
4. Estructura organizativa	10
5. Marco Legal	11
6. Productos que ofrecen	11
a. Jaleas	11
b. Mermeladas	12
c. Encurtidos	12
d. Vinos	12

II. MARCO CONCEPTUAL SOBRE MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

A. MERCADOTECNIA.....	13
1. Definición de Mercadotecnia	13
2. Importancia de la Mercadotecnia	13
3. Objetivo de la Mercadotecnia	15
4. Estrategias de la Mercadotecnia	15
a. Estrategias de Productos.....	16
b. Estrategias de precios.....	16
c. Estrategias promocionales.....	17
d. Estrategias de colocación.....	18
5. Características del Entorno de la Mercadotecnia.....	18
B. Elementos de un plan estratégico de mercadotecnia	19
1. Planeación estratégica	19
a. Definición de Planeación.....	19
b. Definición de Estrategia.....	20
c. Definición de planeación estratégica.....	21
d. Objetivos de la planeación estratégica.....	21
e. Importancia de la Planeación Estratégica.....	22
C. Planeación estratégica de marketing	23
1. Concepto de Plan Estratégico	23
2. Plan de marketing	24
3. Propósitos del plan de marketing	24
4. Pasos de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia.....	25
a. Estudio del mercado meta de los consumidores	26
b. Mercados metas potenciales.....	27
c. Fijación de precios	27
d. Análisis comparativo de la competencia.....	28
e. Segmentación del mercado.....	29
f. Análisis de la demanda.....	29
g. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).....	29
5. Mezcla estratégica de marketing	35
a. Producto	36
b. Precio	40
c. Distribución	41
d. Promoción	41

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA, DE LOS PRODUCTOS "DELICIAS DE JAYAQUE", ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	42
B. OBJETIVOS	42
1. General	42
2. Específicos	43
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
1. Método	44
2. Tipo de Investigación	45
3. Tipo de Diseño de Investigación	46
D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
1. Primarias	47
2. Secundarias	47
E. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS	48
F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
1. Técnicas	49
a) Observación Directa	49
b) Encuesta	49
c) Entrevista	50
2. Instrumentos	51
a) Guía de Observación	51
b) Cuestionario	51
c) Guía de Preguntas	52
G. UNIVERSO Y MUESTRA	52
1. Determinación del universo	52
1.1) Miembros de la Cooperativa	52
1.2) Turistas que visitan el municipio de Jayaque.	53
1.3) Propietarios de Establecimientos	53
2. Determinación de la muestra	53
2.1) Miembros de la Cooperativa	53
2.2) Turistas que visitan el municipio de Jayaque.	53
2.3) Propietarios de Establecimientos	55
H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	56
I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L. (ACPAXAYACATEPEC)	57
1. Generalidades de ACPAXAYACATEPEC	57

2. Filosofía	59
a) Misión, visión, objetivos.....	59
3. Análisis de la oferta y la demanda	60
a) Oferta	60
2. Demanda	62
4. Mezcla de mercadotecnia	62
a) Producto	62
b) Precio	63
c) Plaza	64
d) Promoción	65
5. Análisis de la Situación actual del mercado meta.....	66
a) Mercado Meta	67
b) Mercado Meta potencial.....	69
6. Análisis FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)	71
a) Fortalezas	71
b) Debilidades	73
c) Oportunidades	74
d) Amenazas	74
7. Matriz FODA.....	75
8. Alcances y Limitaciones	78
a) Alcances	78
b) Limitaciones	78
J. CONCLUSIONES.....	80
K. RECOMENDACIONES.....	82

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS "DELICIAS DE JAYAQUE" DERIVADOS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L. EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. OBJETIVOS.....	84
1. General.....	84
2. Específicos.....	84
B. IMPORTANCIA.....	85
C. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA	86
1. Determinación del Pensamiento Estratégico	86
1.1) Misión	86
1.2) Visión	86
1.3) Valores	86
1.4) Objetivos	88
2. Estructura Organizativa	89
2.1) Estructura Organizacional de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L.....	89
2.2) Funciones Principales	90
3. Análisis del Mercado Meta	92
3.1) Conocimientos Y Atributos del Producto.....	92
3.2) Segmentación del Mercado Y Estrategias de Mercado Meta ..	92
3.2.1) Segmentación de Mercado.....	92
4. Mezcla De Mercadotecnia	93
4.1 Producto	93
4.1.1) Objetivo del Producto.....	93
4.1.2) Estrategias del Producto.....	93
4.2 Precio.....	94
4.2.1) Objetivo del Precio	94
4.2.2) Estrategias del Precio.....	95
4.3 Plaza	96
4.3.1) Objetivo de Plaza	96
4.3.2) Estrategias de Plaza	96
4.4 Promoción.....	97
4.4.1) Objetivo de Promoción.....	97
4.4.2) Estrategias de Promoción.....	98
5. Estrategias De Mercadotecnia	106
5.1) Posicionamiento	106
5.2) Segmentación	107
D. DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO	107
E. DESARROLLO DE PLAN TÁCTICO.....	113
F. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE PLAN	122
1. Implementación	122
2. Control y Evaluación	123
3. Cronograma para la implementación de plan	125
G. BIBLIOGRAFÍA.....	126

ANEXOS

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de graduación, comprende la creación de un Plan Estratégico de Mercadotecnia, para incrementar la demanda y mejorar la rentabilidad de los productos de la marca "Delicias de Jayaque" derivados de frutas, hortalizas y legumbres, elaborados por La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L. (ACPAXAYACATEPEC) en el Municipio de Jayaque Departamento de La Libertad, todo esto con la finalidad que los productos sean demandados en mayor cantidad por los turistas que visitan el municipio, lo cual reflejará una mayor ganancia para los asociados.

Para la realización de dicho Plan, se desarrolló un estudio de campo en el municipio de Jayaque, utilizando como herramientas la Entrevista y la Encuesta, con el propósito de elaborar un diagnóstico, el cual permitió conocer las actividades a las que cada miembro de la Asociación se dedica.

La Encuesta, fue constituida por tres cuestionarios dirigidos a Turistas que visitan el Municipio de Jayaque, Miembros de la Asociación y a Propietarios de Establecimientos del Municipio de San Salvador, para lo cual se utilizó el método científico en específico el deductivo y el tipo de investigación fue descriptiva, cuyo objetivo es buscar alternativas de solución concretas a la problemática existente, además se utilizaron técnicas de investigación tales como: La Observación directa que ayudó a plantear los factores externos de la investigación.

Después de recolectar la información pertinente, se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ambiente interno y externo en el que se desenvuelve la Asociación, además se

determinó que posee filosofía organizacional, pero no es la apropiada de acuerdo al cumplimiento de sus objetivos y metas.

Asimismo, cabe mencionar que fue a través del diagnóstico que se determinó la mezcla de mercadotecnia de la Asociación, lo cual se considera muy importante para la misma, sin embargo se pudo observar que la publicidad y promoción de la misma es débil, por lo cual deben tomarse las debidas acciones correctivas, que mejoren dicho proceso y contribuyan a incrementar la demanda y la rentabilidad en los productos de la Asociación.

Es decir, que la ejecución del Plan de Mercadotecnia será responsabilidad de la Asociación, con el apoyo de CENTROMYPE, con el fin de posicionar la imagen de la marca "Delicias de Jayaque" en la mente de los turistas, por medio de los productos y servicios que ofrecen, con el propósito de implementar las estrategias propuestas para que se cumplan los objetivos de dicho Plan, y al mismo tiempo mejorar su rentabilidad y una mayor demanda de los productos, tomando en consideración el Plan táctico a implementar.

También debe considerarse el presupuesto presentado, conforme a las necesidades del Plan, el cual ayudará a incrementar la demanda de sus productos, no obstante se vuelve necesario la implementación, evaluación, y control del Plan de Mercadotecnia, mediante el cual la Asociación podrá cumplir con las expectativas planificadas anteriormente.

Se recomienda a la Asociación, ejecutar el Plan de Mercadotecnia conforme a lo establecido, para lograr una mayor demanda y por ende una mayor rentabilidad de sus productos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en El Salvador se pretende fomentar el emprendedurismo en todas sus formas, ya sea como personas naturales o como sociedades de personas, en este contexto nacen las asociaciones cooperativas, algunas veces con apoyo de instituciones gubernamentales otras con apoyo de organizaciones no gubernamentales (ONGs), se crean estas cooperativas con mucho entusiasmo pero con el transcurso del tiempo se desintegran, sea porque no fijaron en un documento un plan estratégico, o no cuentan con la asesoría suficiente por parte de estas instituciones.

El presente Plan Estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda y mejorar la rentabilidad de los productos "Delicias de Jayaque" elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L., propone una alternativa de solución a estos problemas.

El trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos los cuales se detallan a continuación: El primer capítulo tratará sobre las generalidades básicas del municipio de Jayaque, La Libertad, donde se encuentra la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L. Además, contendrá todos los aspectos relacionados al Plan Estratégico de Mercadotecnia, sus antecedentes, definiciones, importancia, entre otras características fundamentales, así como todo lo relativo a la Mezcla de Mercadotecnia, sus objetivos y estrategias.

El segundo capítulo, contiene el Diagnóstico de la situación de mercadotecnia de los productos "Delicias de Jayaque" el cual

comprenderá la descripción de la metodología de investigación utilizada, las técnicas e instrumentos de investigación. Se realizará además, un análisis de la situación actual, con respecto a la demanda que tienen los productos elaborados por la Asociación. También, se analizarán los factores tanto internos como externos, de la cooperativa, lo cual permitirá la elaboración de las conclusiones y recomendaciones pertinentes, en la búsqueda de las posibles alternativas de solución al problema previamente planteado.

El tercer capítulo, contiene la propuesta de plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda y mejorar la rentabilidad de los productos "delicias de Jayaque" elaborados por la asociación cooperativa de producción agropecuaria Xayacatepec de R.L. el cual incluye los objetivos, importancia, la estructura, pensamiento estratégico, además de las estrategias para la mezcla de mercadotecnia, que proporcionaran las pautas para las principales conclusiones y recomendaciones.

Con lo anterior, se espera proporcionar las estrategias necesarias, para obtener una mayor demanda de productos, así como el ingreso a un nuevo mercado que contribuya, a que la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L. logre los objetivos trazados y de esta manera, mejorar su rentabilidad.

**CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE
R.L.DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE Y MARCO CONCEPTUAL SOBRE
MERCADOTECNIA Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.**

**I. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA
XAYACATEPEC DE R.L.DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE**

**A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN
EL SALVADOR.**

1. Definición de Cooperativismo

El cooperativismo es un sistema de organización económica y social que tiene sus principios y características propias. Descansa sobre las bases de la solidaridad y de la ayuda mutua. Sus fines van más allá del bienestar económico. Frente a una economía de la riqueza y el beneficio exalta una economía al servicio del hombre. Promueve la humanización de la economía a través de la humanización de la empresa. A la vez que satisfacen las necesidades del hombre, lo promueve cualitativamente; eleva su personalidad.

Los estudiosos de la doctrina distinguen en la organización cooperativa dos aspectos esenciales: Uno de naturaleza social: la asociación de personas, para satisfacer colectivamente ciertas necesidades comunes al grupo, que resultaría muy oneroso, difícil o imposible resolver en forma individual; el otro, de carácter económico, que se refiere a la organización de una empresa común, cuyo objetivo particular es la satisfacción de esas necesidades¹.

2. Definición de Cooperativa

“Es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática”².

“Son organizaciones o empresas que pertenecen a sus miembros o son controladas por ellos. Los servicios se distribuyen, y se comparten los excedentes”³.

¹ Leonardo Zuñiga Chavarria, *Crédito Cooperativo* (Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1987), p. 207 y 208.

² Colsvitta, Leandro, *Cooperativas y fabricas recuperadas en la Argentina* (Argentina: Grupo Iberia Ediciones, 2008), p. 21.

³ Peter Davis & John Donaldson, *Management Cooperativista* (Argentina: Editorial Granica, 2005), p. 51.

3. Clasificación de las Cooperativas.

De acuerdo a la Ley General de las Asociaciones Cooperativas en el Artículo 7 Capítulo II, existen tres clases de cooperativas las cuales son: **de Producción, de vivienda y de Servicios**⁴. A continuación se definen:

a. De Producción.

Son cooperativas de producción; las integradas con productores que se asocian para producir, transforma o vender en común sus productos. Las cooperativas de producción podrán ser entre otras de los siguientes tipos: Producción Agrícola, Producción Pecuaria, Producción Pesquera, Producción Agropecuaria, Producción Artesanal, Producción Industrial o Agro-Industrial.

b. De Vivienda.

Son cooperativas de vivienda; las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio, como las siguientes: Adquisición de Inmuebles para Lotificación, Construcción y Mejora de Viviendas.

c. De Servicios

Se conforman para prestar servicios al público con el propósito de satisfacer sus necesidades familiares, sociales,

⁴ Ley General de Asociaciones Cooperativas Art. 7

ocupacionales y culturales. Estos servicios pueden ser: de seguros, de aprovisionamiento, de **comercialización**, de educación, de transporte, de profesionales, de ahorro y crédito⁵.

B. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE

1. Antecedentes

De acuerdo a crónicas municipales del siglo XIX, los pobladores de este sitio ocupaban el territorio de San Juan Opico, pero abandonaron el sitio debido a varias plagas a inicios del siglo XVIII. En 1770, según Pedro Cortés y Larraz, la aldea era habitada por 578 personas. Forma parte del departamento de La Libertad a partir del 28 de enero de 1865, y obtuvo el título de ciudad el 18 de mayo de 1926.

2. Información general

El Municipio de Jayaque pertenece al Departamento de La Libertad; asociado a la Micro región El Bálsamo. Está limitado por los siguientes municipios: Al norte por Sacacoyo y Colón; al este por Talnique; al Sur por Tamanique, Chiltiupán y Teotepeque y al oeste por Tepecoyo. Su extensión territorial es de 47.53 Km² y la cabecera tiene una altitud de 980 metros sobre el nivel del mar.

⁵ Ley General de Asociaciones Cooperativas Art. 122

El topónimo nahuatl Jayaque, Shaycat o Xayacatepeque tendría los significados de «Cerro de los enmascarados» o también «Cerro de las máscaras o de los enamorados». Las fiestas patronales son celebradas en el mes de julio en honor a San Cristóbal. Asimismo, junto a los vecinos de Cuisnahuat y Tepecoyo, los pobladores celebran la Festividad de los Cumpas⁶.

3. Aspectos socio Económicos

a. Población

Jayaque es un municipio del departamento de La Libertad, El Salvador. De acuerdo al censo oficial de 2007, tiene una población de 11,058 habitantes⁷.

b. Principales Actividades Económicas

El municipio de Jayaque es predominantemente agrícola, los productos de mayor cultivo son granos básicos (cultivo de mayor importancia), el café, caña de azúcar, frutas y hortalizas. La comercialización de estos productos la realizan en San Salvador y Municipios aledaños.

Existen además actividades provenientes de la industria y el comercio, entre las actividades industriales está el

⁶<http://es.wikipedia.org>

⁷Dirección General de Estadísticas y Censos.

procesamiento de concentrado y la fabricación de productos alimenticios. En el comercio local existen tiendas, cafetines, comedores, bazares, pupuserías y otros.

c. Fuentes de empleo y de ingresos

Las fuentes de empleo en la zona rural son la agricultura y las actividades industriales específicamente las relacionadas con el procesamiento de concentrados y alimentos. Existe una pedrera que genera empleo a una pequeña parte de la población. En el casco urbano los principales ingresos resultan de la actividad del comercio, tanto formal como informal.

Los ingresos promedio estimados por familia al mes, para el área rural son de \$ 92.00 y en el área urbana de \$ 144.00. Las remesas familiares son muy pocas con montos estimados de \$ 100. 00 para algunas familias.

Muchas de las familias del municipio se dedican a otras actividades que son desarrolladas fuera del municipio, desplazándose a municipios cercanos y a San Salvador. De acuerdo al Mapa Nacional de Pobreza, del año 2005, la situación de este municipio es de Extrema Pobreza Baja.

d. Educación

Según el Ministerio de Educación, para el año 2003, el municipio contaba con 12 centros escolares, 8 en la zona rural y 4 en la zona urbana, en los cuales era atendida una población de 3,033 estudiantes, 313 en parvularia, 2,581 en educación básica y 139 en educación media.

e. Vivienda

De acuerdo al informe 262, existen en el municipio 2,704 viviendas, 616 en el área urbana y 2,088 en el área rural. De estos, el 44.6% se consideran viviendas seguras.

f. Servicios municipales

La municipalidad proporciona servicios de recolección de desechos sólidos y alumbrado público.

El agua potable es administrada desde septiembre de 2006, por la empresa EMAJAYAQUE que de acuerdo a estatutos es integrada por el Alcalde como presidente, el síndico y otras personas en representación ciudadana.

Actualmente se reporta que DELSUR paga por postes y TELECOM paga por postes y antenas. En el municipio existen 2 beneficios de Café e instalaciones de Pollo Sello de Oro. El municipio Jayaque

cuenta con una red vial pavimentada que permite su accesibilidad.

g. Aspecto político Administrativo

Este municipio desarrolla esfuerzos de involucramiento ciudadano a partir de la atención directa que el Alcalde Municipal brinda a las comunidades, reuniones periódicas y motivación a la organización y a la legalización forman parte del conjunto de mecanismos que se utilizan para informar de algunas actividades que se desarrollan en la gestión municipal⁸.

C. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L

1. Antecedentes

Esta es una asociación, que se constituyó como tal en el año 2009, pero fundada en agosto del 2006, por un grupo de ocho mujeres emprendedoras, que pertenecían a la Asociación de Desarrollo Comunal de Jayaque (ADESCO).

⁸ PNUD, JICA, JAPON, CNDS. *“Indicadores municipales sobre desarrollo humano y objetivos de desarrollo del milenio”*. El Salvador 2005.

Iniciaron con la producción de Vino de Jamaica, esta idea surge a raíz de que ellas reciben el apoyo de INTERVIDA (es una ONG Española), quienes les compartieron la idea de producir este vino y les capacitaron en la elaboración del mismo, iniciaron produciendo 20 botellas, las cuales se vendieron en la zona.

Luego de producir vino, toman la decisión de incursionar en otro tipo de productos, empiezan a procesar productos que se extraen del café, frutas, hortalizas Y legumbres.

Hoy en día, la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L, con su marca registrada "Delicias de Jayaque", cuenta con una amplia variedad de productos como las Jaleas, Encurtidos, Licor y vino de café y el Vino de Jamaica.

Estos productos, son comercializados en la casa productora de la Asociación, durante la semana y los fines de semana son exhibidos en el parque junto con otros productores de la zona, ya que estos días, es cuando la afluencia de turistas es más grande y es cuando más se venden los productos.

2. Visión

La visión que tiene el grupo asociativo Delicias de Jayaque es la siguiente:

“Ser una empresa líder en la elaboración y distribución de productos procesados, ofreciendo productos diferenciados y de calidad que puedan llenar las expectativas del consumidor. Al mismo tiempo busca contribuir al desarrollo de Jayaque”.

3. Misión

La misión del grupo de mujeres de Delicias de Jayaque es el siguiente:

“Somos una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos procesados, utilizando materias primas naturales que cuiden la salud del consumidor”.

4. Estructura organizativa



Fuente: Presidenta de ACPAXAYACATEPEC.

5. Marco Legal

En El Salvador, las Cooperativas de Producción Agropecuarias, se rigen y se constituyen por diferentes leyes y reglamentos, los cuales son:

- a. Constitución de la República de El Salvador⁹.
- b. Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias
- c. Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento
- d. Estatutos de la Asociación de Producción Agropecuaria.

6. Productos que ofrecen

a. Jaleas

Delicias de Jayaque cuenta con una variedad de Jaleas, estas son elaboradas a base a frutas naturales, algunas de ellas están disponibles todo el año, otras están disponibles en ciertas estaciones del año, algunas de las jaleas, son a base de las siguientes frutas: Fresa, mora, mango, piña, jocote, tamarindo, mamey, rosa de Jamaica, guayaba y manzana.

⁹ Decreto Legislativo No.: 38; Diario Oficial No.: 234; Fecha Emisión: 15/12/1983; Fecha Publicación: 16/12/1983 ; Fecha de Última Modificación 30/09/2011

b. Mermeladas

Delicias de Jayaque, cuenta con una variedad de Mermeladas, estas son una conserva de frutas naturales, la empresa se caracteriza por su innovación, al crear combinaciones de frutas, para crear sabores diferentes y exóticos, algunas de estas combinaciones son: Fresa con piña, Fresa con manzana y piña con coco.

c. Encurtidos

Los encurtidos, son aquellos productos vegetales hortícolas que, tras ser sometidos a diversas transformaciones, tienen en común su aderezo con vinagre. Entre los ingredientes destacan: cebolla, zanahoria, coliflor, elotito y chile. Algunos de los encurtidos que elaboran son: Chirimol de tomate, Chirimol de chile, Bambú, Cuyuya, Pacaya, Paternas y Jalapeño tradicional.

d. Vinos

Delicias de Jayaque ofrece 2 tipos de vino elaborados siempre de manera artesanal, estos son: Jamaica y Licor de café

II. MARCO CONCEPTUAL SOBRE MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

A. MERCADOTECNIA

1. Definición de Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.¹⁰

Así mismo, la administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.¹¹

2. Importancia de la Mercadotecnia

Actualmente, la mayoría de las naciones, no importando su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países depende, en gran medida, de su capacidad

¹⁰Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (México: Prentice Hall Hispanoamerica, 1996), p. 7.

¹¹Ibid, p. 13.

para estructurar canales de distribución, para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo.

Las actividades que implica la mercadotecnia, contribuyen de manera directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la empresa a vender sus bienes o servicios ya conocidos, sino también, crean oportunidades para llevar a cabo innovaciones en ellos.

Esto permite satisfacer en forma más completa, las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez proporciona mayores beneficios a la empresa. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Principalmente en épocas de crisis, la gerencia de mercadotecnia, habrá de preocuparse de cómo comercializar los bienes o servicios. Las empresas manufactureras que se enfrentan a una situación de escasez, no encontraran más fácil la tarea de la mercadotecnia. Para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es: Vender los bienes o servicios, no producirlos. Sin

embargo, algunas empresas, no se auxilian de los conceptos y herramientas que aporta la mercadotecnia.¹²

3. Objetivo de la Mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia establecen con precisión donde se propone estar la compañía en un momento específico en el futuro.

En este sentido, a fin de ser más eficaces, los objetivos deben ser medibles. Esta medición puede ser en términos de volumen de ventas, valor monetario, participación de mercado, o porcentaje de penetración de los canales de distribución. Al medirse así pueden, con ciertos límites, vigilarse con precisión y es posible tomar las acciones correctivas necesarias. Por lo común, los objetivos de mercadotecnia deben basarse, ante todo, en los objetivos financieros de la organización; las mediciones financieras se convierten en las mediciones de mercadotecnia relacionadas.¹³

4. Estrategias de la Mercadotecnia

Las metas u objetivos establecen qué debe lograrse y cuando deben alcanzarse los resultados, pero no establece, como estos deban obtenerse. Aquí es donde aparecen las estrategias. Una

¹² Joaquín Rodríguez Valencia, *Introducción a la Administración Con Enfoque de Sistemas* (México: Editorial Thomson, 2003), p. 483.

¹³ Czinkota & Kotabe, *Administración de Mercadotecnia* (México: Thomson, 2001), p. 39.

estrategia de mercadotecnia es, en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado. Las estrategias de mercadotecnia se ocupan generalmente de las cuatro "P":

a. Estrategias de Productos¹⁴

Se dice que producto es todo aquello, que puede ser favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos, un servicio como corte de pelo o una combinación de ambos.¹⁵

Las estrategias básicas referidas al producto son las siguientes:

- Desarrollar nuevos productos, volver a posicionar o lanzar los existentes y eliminar los viejos.
- Agregar nuevas características y beneficios.
- Equilibrar el portafolio de productos.
- Cambiar el diseño o empaque.

b. Estrategias de precios

El concepto más general de precio, establece que: precio es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio o qué precio es el

¹⁴ Ibid, p. 40.

¹⁵ Lamb Charles W., Soluciones Empresariales (Mexico: 4° Edición, Thomson), p. 453

dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio.¹⁶ Los precios son clave para la generación de ventas, por lo tanto las principales estrategias de precio son:

- Establecer el precio para reducir o penetrar en el mercado.
- Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado.
- Decidir cómo cumplir asignaciones de precios competitivos.

c. Estrategias promocionales

La promoción es la comunicación que realizan los gerentes o responsables de la mercadotecnia, para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.¹⁷ Un plan de estrategia de promoción comprende:

- Especificar la plataforma de publicidad y los medios.
- Decidir el programa de relaciones públicas.
- Organizar la fuerza de ventas para cubrir nuevos productos y servicios, o mercados.

¹⁶ Ibid, p. 362

¹⁷ Ibid, p. 457

d. Estrategias de colocación

Desde el punto de vista formal, un canal de mercadotecnia, también llamado canal de distribución, es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor.¹⁸ Las estrategias de canales de distribución comprenden:

- Elegir los canales.
- Decidir niveles de servicio al cliente.¹⁹

5. Características del Entorno de la Mercadotecnia

El entorno de marketing de la empresa incluye fuerzas cercanas a esta que afectan su capacidad para servir a los consumidores, como otros departamentos de la empresa, miembros del canal, proveedores, competidores y públicos. El entorno también incluye fuerzas demográficas y económicas más amplias, fuerzas políticas y legales, fuerzas tecnológicas y ecológicas, y fuerzas culturales y sociales. La empresa necesita tener en cuenta todas estas fuerzas al desarrollar y posicionar su oferta ante el mercado meta.²⁰

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la

¹⁸ Ibid, p.460

¹⁹ Czinkota & Kotabe, *Administración de Mercadotecnia* (México: Thomson, 2001), p. 41.

²⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing* (México: Pearson Educación, 2001), p. 57.

gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como peligros. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.²¹

El entorno de marketing abarca un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: La empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y público. El macroentorno consiste en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.²²

B. Elementos de un plan estratégico de mercadotecnia

1. Planeación estratégica

a. Definición de Planeación

La planeación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto

²¹Ibid, p. 68.

²²Philip Kotler & Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (México: Pearson Educación, 2003), p. 118.

de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas.²³

La planeación es el proceso de decidir anticipadamente, lo que ha de hacerse y cómo. Implica la selección de objetivos y el desarrollo de políticas, programas y procedimientos para lograrlos.²⁴

b. Definición de Estrategia

El termino estrategia es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas.²⁵

El propósito de la estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa.²⁶

²³ Harold Koontz & Heinz Weihrich, *Administración. Una Perspectiva Global* (México: Editorial McGraw-Hill, 1998), p. 35.

²⁴ Joaquín Rodríguez Valencia, *Introducción a la Administración Con Enfoque de Sistemas* (México: Editorial Thomson, 2003), p. 188.

²⁵ Harold Koontz & Heinz Weihrich, *Administración. Una Perspectiva Global* (México: Editorial McGraw-Hill, 1998), p. 162.

²⁶ Juan Bravo, *Estrategias de Crecimiento* (España: Editorial Díaz de Santos, 1998), p. 19.

c. Definición de planeación estratégica

La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

Es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la empresa a la unidad superior.

d. Objetivos de la planeación estratégica

En general, el propósito que se pretende lograr con la planificación estratégica es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, aprovechando las oportunidades y fortalezas de la empresa para hacerle frente a las amenazas y disminuir sus debilidades.

El objetivo de la planeación estratégica "es el de modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que

se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias".²⁷

e. Importancia de la Planeación Estratégica

La planeación estratégica es importante para las empresas por las siguientes razones:

- Permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos que la sustentan, una cartera de negocios estable y la coordinación de las estrategias funcionales.
- Prevé futuros en la empresa imprimiendo la dirección y propósitos correctos para responder a los cambios ambientales e internos.
- Además, la planificación estratégica, al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado.
- La preparación de un plan estratégico permite examinar el ambiente de mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio, y una vez preparado, sirve de referencia para el éxito de las actividades futuras, al tener un conocimiento pleno de las posibilidades y problemas que se dan en el entorno.

²⁷Harold Koontz & Heinz Wehrich, *Administración. Una Perspectiva Global* (México: Editorial McGraw-Hill, 1994), p. 717.

C. Planeación estratégica de marketing

Comprende el establecimiento de una misión organizacional, una estrategia corporativa o de la unidad de negocios, las metas y los objetivos de marketing, la estrategia de marketing y por ultimo un plan de marketing.

Desarrolla una estrategia de marketing que incluye la selección y análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing apropiada para satisfacer las necesidades del cliente en esos mercados meta.

Da como resultado un plan estratégico de marketing, que resume las actividades y los recursos necesarios para lograr la misión de la organización y alcanzar sus metas y objetivos²⁸.

1. Concepto de Plan Estratégico

“El Plan Estratégico es el esfuerzo sistemático y formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica los procedimientos, estrategias para lograr los objetivos y propósitos fundamentales de la compañía”²⁹.

²⁸ O.C. Ferrell michael d. Hartline, Estrategia de Marketing (Argentina: Editorial Thomson, 2006), p. 42.

²⁹George A. Steiner , Planeación Estratégica

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

2. Plan de marketing

Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing y por tanto requiere de un gran esfuerzo y de compromiso organizacional para crearlo e implementarlo.

Debe estar bien organizado para garantizar que considera e incluye toda la información relevante. La estructura típica de un plan de marketing incluye los siguientes elementos: Resumen ejecutivo, Análisis de situación, Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), Metas y objetivos de marketing, Implementación de marketing, Evaluación y control.

3. Propósitos del plan de marketing

- Explica las situaciones presentes y futuras de la organización.
- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos).

- Describe las acciones específicas que es necesario emprender y asigna la responsabilidad de cada acción.
- Identifica los recursos necesarios para realizar las acciones planeadas.
- Permite la vigilancia de cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar algunos controles³⁰.

4. Pasos de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia

Después de la Planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

A continuación se presenta como se desarrolla un plan estratégico de mercadotecnia, según el autor Roman G. Hiebing Jr Scott W. Cooper en su Libro "Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". La evaluación del negocio ofrece el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para el subsecuente plan de mercadotecnia y la base de todas las decisiones estratégicas del plan.

³⁰ Ibid, p. 44

La mercadotecnia es una disciplina amplia por lo cual es conveniente adoptar varias decisiones. El desarrollar la evaluación del negocio comprende los siguientes pasos:

a. Estudio del mercado meta de los consumidores

Lo primero que se debe hacer es definir que es Mercado, un Mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar.³¹

Por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un Mercado Meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de Mercadotecnia.³²

La definición del mercado meta es el paso más importante para el negocio, cuanto más se entienda al cliente en mejores condiciones estará la compañía de satisfacer sus deseos y necesidades.

³¹ Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing" (Mexico: Mcgraw-hill, 1996), p. 166.

³² Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing" (Mexico: Mcgraw-hill, 1996), p. 674.

b. Mercados metas potenciales

1. Mercado meta primario

El Mercado Meta Primario es el principal grupo de consumo. Está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente de ingreso para el negocio. En algunos casos, es el gran usuario.

2. Mercado meta secundario

Estos mercados son importantes porque representan ventas adicionales para la compañía, este grupo de personas también influye en el índice de uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario.

c. Fijación de precios

El Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, es de recordar que Utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.³³

También es necesario establecer que antes de determinar o fijar un precio de un bien se debe determinar la meta que persiguen y

³³Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing" (Mexico: Mcgraw-hill, 1996), p. 377.

mencionar que la fijación de precios debe estar encaminada hacia una meta.

Además el precio es una parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadeo. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto o servicio. Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas.

Los cambios de la estructura de precios entre los competidores dan origen a estrategias reactivas de precios en el mercado.

d. Análisis comparativo de la competencia

El objetivo final de realizar un análisis comparativo de la competencia es identificar posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores.³⁴

El éxito de una empresa se mide a través de la satisfacción de los clientes, por lo tanto, una empresa debe satisfacer los deseos de los consumidores mejor que la competencia.

³⁴ Joseph P. Guiltinan, "Administración de Marketing", (Mexico: McGraw-hill, 1994), p. 112

e. Segmentación del mercado

Es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes, esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo.

f. Análisis de la demanda

Podría decirse que el último de los pasos de la evaluación de los negocios es intentar estimar la demanda de los productos y servicios. Las conclusiones darán una orientación y tienen por objeto ofrecer una estimación aproximada del tamaño del mercado y de las ventas que se puedan generar. Deberán darles a la alta gerencia una comprobación para asegurarse de que las metas que establezcan después del plan sean realistas y alcanzables.

g. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la empresa. Finalmente, este se basa en el análisis del ambiente interno y externo de la organización con el objeto de generar estrategias por medio de las combinaciones de la matriz FODA:

1. Variables ambientales externas

Son aquellas que se refieren al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir, aquello que se denomina "El frente externo", producto de este análisis se debe identificar las oportunidades y amenazas.

a) Amenaza

Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.

b) Oportunidad

Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja.

En el análisis del medio ambiente externo, se deben considerar muchos factores. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales. En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, entre otros.

En ese sentido, las variables ambientales externas son todos aquellos factores que se encuentran fuera de la organización y que de alguna manera ya sea de manera positiva o negativa le impactan.

2. Variables ambientales internas

Son aquellas que están referidas a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal, es decir a aquello que se denomina "El frente interno", producto del análisis cualitativo de estas se debe identificar las debilidades y fortalezas.

a) Debilidad:

Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que no reúne las características deseadas.

b) Fortaleza

Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que reúne las características deseadas.

Las demandas del medio ambiente externo sobre la institución, deben ser cubiertas con los recursos de la organización. Las fortalezas y debilidades internas varían considerablemente para diferentes empresas; sin embargo, pueden muy bien ser categorizadas en administración y organización, operaciones, finanzas y otros factores específicos para la empresa.

Por consiguiente, las variables ambientales internas son todos aquellos factores que se encuentran dentro de la organización y

por ende pueden afectar tanto de manera positiva o negativa el funcionamiento de la misma.

3. Estrategias genéricas del FODA

La matriz FODA, indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de investigación, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

a) Estrategias defensivas

La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas - vs- Amenazas), se basa en las fortalezas de la empresa con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

En conclusión, este tipo de estrategias se basan en las fortalezas de la empresa para hacer frente a las amenazas del

ambiente, su propósito es maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.

b) Estrategias ofensivas

La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier empresa le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas -vs- Oportunidades). Las empresas podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

c) Estrategias adaptativas

La Estrategia DO (Mini-Maxi). El objetivo de la estrategia DO (Debilidades -vs- Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.³⁵

d) Estrategias de supervivencia

Conocida también como la estrategia DA (Mini-Mini). En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades -vs- Amenazas), es

³⁵Harol Koontz "Administración" (México, 9a Edición. Mc Graw Hill, 1990), p. 128.

el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

Los factores que se incorporan en la Matriz FODA corresponden al análisis en un punto particular del tiempo. Pero tanto el medio ambiente externo como el interno, son dinámicos; algunos factores cambian fuertemente con el tiempo, otros cambian muy poco. Debido a este carácter dinámico del medio ambiente, el diseñador de estrategias debe preparar varias matrices FODA en diferentes puntos del tiempo.

5. Mezcla estratégica de marketing

Se define como una combinación de elementos esenciales para satisfacer las necesidades de un mercado meta particular.

Éstos son (a) Producto; (b) Precio; (c) Distribución; y, (d) Promoción. La buena mezcla o combinación de factores tiende a optimizar la oferta, a vender con ventaja, a influir sobre el consumidor con productos a la medida de su necesidad, interés, gustos o preferencias, incentivándolo a la aceptación de la oferta.

A continuación se presenta una breve explicación de cada uno de ellos.

a. Producto

Un producto es un conjunto de atributos percibidos, físicos, químicos y/o intangibles, que tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales.³⁶

Asimismo, cuando se elabora un plan estratégico de marketing se recomienda la realización de una investigación para determinar si los consumidores conocen o no el producto, y así fortalecer los medios de promoción y publicidad en el mercado.

1. Clasificación del Producto.

Los productos pueden clasificarse según su durabilidad o tangibilidad.

a) Productos de consumo

Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades; y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional.

³⁶ Stanton, Etzel & Walker. *Fundamentos de Marketing*. 11ª. Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. pp. 211-212

b) Productos Industriales

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.

2. Principales estrategias para la mezcla de productos³⁷

a) Ampliación de la mezcla de productos

Una empresa puede optar por ampliar su actual mezcla de productos aumentando el número de líneas o la profundidad dentro de una línea. Las nuevas líneas pueden o no tener relación con los productos actuales.

b) Reducción de la mezcla de productos

Otra estrategia de producto es reducir la mezcla de productos, mediante la eliminación de una línea completa o simplificando el surtido de una línea. El cambio de líneas abundantes y largas a escasas y breves tiene como finalidad eliminar productos de escaso rendimiento y obtener mayores utilidades de un número menor de productos.

³⁷ William Stanton, *Fundamentos de Mercadotecnia*(México: McGraw Hill, 1987), p.218.

c) Modificación de los productos existentes

Mejorar un producto establecido puede resultar, con frecuencia, más útil y menos arriesgado que crear uno nuevo.

El rediseño es, con frecuencia, la clave del renacimiento de un producto.

d) Posicionamiento del producto

Es la imagen que éste proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma compañía. Para establecer la posición, los ejecutivos de mercadotecnia pueden escoger entre una variedad de estrategias, las cuales pueden ser agrupadas en las siguientes categorías:

- a. Posicionamiento en relación con un competidor**
- b. Posicionamiento en relación a los atributos del producto.**
- c. Posicionamiento por el precio y la calidad**
- d. Posicionamiento en función del mercado meta**
- e. Posicionamiento en relación con una clase de productos**

3. Diferenciación del producto

La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias del producto de una compañía y de los competidores, esta estrategia se aplica en compañías que desean alejarse de una competencia basada en precios, mientras que la segmentación de mercado se intenta penetrar en un mercado

limitado en lo profundo. Todo esto quiere decir que mientras que el diferenciador busca asegurar una capa del pastel de mercado, el que emplea la diferenciación trata de asegurarse una o más rebanadas.

4. Segmentación de mercado

Se basa en la profundidad lo cual se mide por el surtido de tamaños, colores, y modelos que se ofrecen en la línea de productos mientras que la diferenciación persigue la extensión en un mercado más generalizado, la cual se mide por el número de líneas de productos disponibles.

5. Ciclo de vida de un producto

Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos. Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que

existe una sola oferta, o unas cuantas. Los clientes que adquieren el producto son los innovadores. El objetivo principal de la promoción es informar. Las utilidades son negativas o muy bajas. Los gastos en promoción y distribución son altos.

b. Precio

El precio es uno de las variables más importante en cualquier estrategia comercial, a tal grado que constituye el factor determinante del volumen de ventas, generalmente el precio está determinado por el mercado, dependiendo mucho de la índole y características del producto y de la existencia o no de productos sustitutos y en general de la política comercial de la empresa.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado.³⁸ Esto significa, que si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan deberá cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que el consumidor percibe en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores a cerca de la satisfacción total que el producto proporciona.

³⁸ Fisher Laura, *Mercadotecnia* (México: 2ª Edición Mc Graw Hill, 1998), p. 118.

Toda empresa determina sus ganancias por la diferencia entre sus ingresos y sus costos; por otra parte los ingresos dependen de los precios que fija la empresa como la cantidad de productos vendidos.

c. Distribución

La distribución es el método de entregar el producto al cliente. Son todas las actividades relacionadas con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial.

d. Promoción

Es la actividad a través de la cual se realizan exhibiciones, demostraciones, degustaciones, muestras y descripciones, la cual está dirigida hacia los consumidores o usuarios para informarlos y persuadirlos con la intención de influir en la decisión de compra o aceptación de la propuesta de venta.

La promoción ayuda a vender el producto, pero también cuenta con una finalidad mayor:

1. Fortalecer los efectos de la publicidad.
2. Coadyuvar al lanzamiento de un producto en el mercado.
3. Llamar la atención y despertar el interés del comprador en el producto.

**CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE
MERCADOTECNIA, DE LOS PRODUCTOS "DELICIAS DE JAYAQUE",
ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L.**

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación de campo realizada, se obtuvo la información necesaria, para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L, además, el resultado de la investigación, servirá de insumo para proponer mejoras que ayuden a aumentar los niveles de ventas de los productos de la marca "Delicias de Jayaque", a través de la proposición de un Plan Estratégico de Mercadotecnia.

B. OBJETIVOS

1. General

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los productos de la Marca "Delicias de Jayaque" elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria

Xayacatepec de R.L, que contribuya a generar las bases para la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia, que contribuya al incremento de la demanda y mejore la rentabilidad de los productos.

2. Específicos

- Determinar la forma en que la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L., lleva a cabo la mezcla de mercadotecnia.
- Conocer los factores internos que afectan la demanda de los productos que ofrecen la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L con su marca Delicias de Jayaque para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y Amenazas.
- Determinar estrategias relacionadas con elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, para incrementar la demanda y mejorar la rentabilidad de los productos de Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L con su marca "Delicias de Jayaque"

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Método

En la investigación realizada, se utilizó el **Método Científico**, específicamente **el deductivo**, el cuál parte de lo general a lo específico, es decir, se tuvo como punto principal la interpretación objetiva de los fenómenos sujetos de estudio.

Otro método que sirvió de apoyo, fue el **Método Analítico** que va de lo concreto a lo abstracto, ya que mediante la herramienta de la abstracción, pueden separarse las partes del todo y entender sus relaciones jerárquicas, las formas de relación internas y externas.

También, se empleó **la Síntesis**, que es una operación inversa y complementaria al análisis, lo cual quiere decir reunir las partes en el todo, es decir que este proceso, conduce a la generalización, a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos.³⁹

³⁹ Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o Tesis (El Salvador, imprenta universitaria 2006). Quinta edición. Pág. 34

De acuerdo a lo anterior, se emplearon estos métodos, debido a que permitieron estudiar de una manera objetiva, el tema investigado y a presentar alternativas de solución concretas a la problemática de incrementar la demanda y mejorar la rentabilidad, de los productos de la marca Delicias de Jayaque, elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L

2. Tipo de Investigación

Se empleó el tipo de **investigación Descriptiva**, la cual consiste en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Los estudios descriptivos, miden de manera bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere.

Además, el estudio descriptivo, selecciona una serie de cuestiones y mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

En consecuencia, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que se ha seleccionado una serie de variables

involucradas en el acompañamiento sobre la demanda de los productos de la marca Delicias de Jayaque, elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L

3. Tipo de Diseño de Investigación

EL tipo de diseño de investigación que se utilizó, es el **No Experimental**, debido a que la información que se obtuvo no fue manipulada, sino que solamente se observaron los fenómenos tal como se dan en su ámbito natural, es decir, la investigación se realizó sin alterar deliberadamente las variables, siendo un **diseño Correlacional**, considerando que se busca la conexión y/o relación de las variables en estudio, ya que en la investigación, se evaluó la relación existente entre la variable independiente, que es el Plan Estratégico de Mercadotecnia y la variable dependiente, que se refiere al incremento de la demanda de los productos de la marca "Delicias de Jayaque", elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L

D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la obtención de la información pertinente al Diagnóstico, se utilizaron las siguientes fuentes

1. Primarias

Las fuentes primarias, dan lugar a obtener la información en el sitio donde se presenta el fenómeno de estudio, los datos se recolectaron a través de tres cuestionarios dirigidos a: Turistas, propietarios de establecimientos, y los miembros de la Asociación cooperativa.

Adicionalmente, para los miembros de la cooperativa se realizó una guía de entrevista estructurada. También, se utilizó la observación directa, para la obtención de datos sobre las, condiciones, y procedimientos llevados a cabo actualmente por ACPAXAYACATEPEC.

2. Secundarias

Están constituidas por los libros, las revistas, los documentos escritos, Sitios en Internet especializados en agronegocios, Censos Económicos.

Para el caso de la investigación sobre el plan de estratégico de mercadotecnia se utilizaran fuentes secundarias como tesis, leyes, reglamentos, libros y documentación proporcionada por la ACPAXAYACATEPEC.

E. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

La unidad de análisis, corresponde a la entidad representativa, de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición, se refiere al qué o quién es objeto de interés, en una investigación, es decir, que para la investigación las unidades de análisis fueron:

- a) Turistas**
- b) Los establecimientos**
- c) Miembros de la Asociación Cooperativa**

F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Son los diversos medios a través de los cuales el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

En el desarrollo de la investigación, se utilizaron las técnicas e instrumentos estadísticos básicos, que sirvieron para la recolección de la información, las cuales fueron:

1. Técnicas

a) Observación Directa

Consiste en observar atentamente los fenómenos, hechos o casos, relacionados al objeto en estudio. Es un elemento fundamental debido a que a través de la observación se obtiene mayor número de datos esenciales para la investigación.

Para hacer efectiva ésta técnica se observó el comportamiento de los turistas, gerentes de los establecimientos y el ambiente entre los miembros de la asociación.

b) Encuesta

La encuesta, está destinada a recopilar información, para ello se utilizaron preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación, para ser contestado por la muestra; en éste caso fueron: los turistas, propietarios de los establecimientos y los miembros de la cooperativa.

Esta técnica, se utilizó con la finalidad de conocer la opinión de las personas que visitan el municipio de Jayaque, se elaboraron cuestionarios dirigidos especialmente a los turistas cuyo contenido fue de 18 preguntas, tanto cerradas como abiertas, utilizando los elementos de la mezcla de marketing para elaborarlo, así mismo se diseñó un cuestionario dirigido a los propietarios de los establecimientos, donde se pretende comercializar los productos de la Asociación cooperativa Xayacatepec de R.L., el cual estaba compuesto por 17 preguntas, a través de las cuales se espera recopilar información. En ésta unidad de análisis, también se utilizaron los elementos de la mezcla de marketing.

Por último, se elaboró un cuestionario dirigido a los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, cuyo contenido son 23 preguntas, que ayudarán a determinar la situación actual de mercadotecnia, de los productos "Delicias de Jayaque".

c) Entrevista

La entrevista es un diálogo en el cual una de las partes busca obtener información, a las interrogantes planteadas, por el investigador. La entrevista se dirigió a los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L., que son quienes ofrecen sus productos. Con el objetivo de

conocer las diversas opiniones de los afectados, conocer sus fortalezas y debilidades en la problemática estudiada.

2. Instrumentos

a) Guía de Observación

Fue elaborada previamente, relacionada con el objeto en investigación y se definieron los elementos a observar en cada uno de los escenarios como son el comportamiento del turista hacia el producto, el ambiente dentro de los miembros de la cooperativa, percepciones acerca del producto por parte de los gerentes de los establecimientos. Factores que no pueden medirse fácilmente pero que abona elementos de juicio para la investigación.

b) Cuestionario

Este es un instrumento muy popular, es el más utilizado para la recolección de datos y se define como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Esta es una técnica para recolectar información en el cual existen dos tipos de preguntas cerradas o abiertas, las cuales deben ser claras y concisas. Este cuestionario se realizó a los turistas y a los gerentes de los establecimientos donde se pretende vender los productos de

la cooperativa y a los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L.

c) Guía de Preguntas

La guía de preguntas, que fueron previamente formuladas se dirigió a los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L., la cual permitió analizar de manera global el problema y a partir de ello, formular conclusiones para realizar la investigación.

G. UNIVERSO Y MUESTRA

1. Determinación del universo

El universo de la investigación estuvo constituido por tres universos:

1.1) Miembros de la Cooperativa

Para determinar el universo de la cooperativa se consideraron todos los miembros asociados de ACPAXAYACATEPEC, quienes están involucrados directamente con las actividades producción y comercialización, la cooperativa está conformada actualmente por quince asociados.

1.2) Turistas que visitan el municipio de Jayaque.

El universo de los clientes potenciales, está constituido por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Municipio de Jayaque.

1.3) Propietarios de Establecimientos

Un tercer universo, está constituido por los establecimientos de la zona metropolitana de San Salvador, cuyo giro es ventas de granos básicos y artículos de primera necesidad y consumo (Tiendas) y abarroterías.

2. Determinación de la muestra

La muestra de la investigación, estuvo constituida por tres muestras:

2.1) Miembros de la Cooperativa

En este caso se utilizó el censo pues se consideraron todos los miembros asociados de ACPAXAYACATEPEC conformada actualmente por quince asociados.

2.2) Turistas que visitan el municipio de Jayaque.

Para determinar el tamaño de la muestra de los turistas nacionales y extranjeros, se aplicó la siguiente fórmula:

FÓRMULA PARA POBLACIONES INFINITAS

(Ya que no existe un dato del total de la población en estudio)

$$n = (P Q Z^2) / E^2.$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra
- P = Probabilidad de éxito
- Q = 1 - P (probabilidad de fracaso)
- Z = Nivel de confianza
- E = Error

Por ejemplo, si se quiere conocer cuántos turistas visitan el municipio de Jayaque, se aplicara al estudio, un nivel de confianza del 95% que de acuerdo a los valores z, éste porcentaje será igual a 1.96 (si se utilizará el 99%, Z será igual a 2.576), si se desea que el error sea del 3% y que la probabilidad de éxito sea del 6%; como no se conoce el total de turistas visitan el municipio de Jayaque, entonces se tomará la fórmula para población infinita:

Sustituyendo:

$$n = 0.06 * (1 - 0.06) * (1.96)^2 / (0.03)^2$$

$$n = 0.21666624 / 0.0009$$

$$n = 240.740267 = \mathbf{241 \text{ Turistas}}$$

En este caso la muestra estará formada por 241 turistas.

Para la selección de las unidades muestrales correspondientes a la población de Turistas, se utilizó también el método de muestreo aleatorio simple, pasando las encuestas en el Municipio de Jayaque.

2.3) Propietarios de Establecimientos

Para el caso de los comercios del municipio de San Salvador, según la DIGESTYC, son 137 establecimientos los que se encuentran registrados en el área metropolitana y en los que se podría comercializar los productos "Delicias de Jayaque", ya que el giro que poseen estas es abarroterías, venta de granos básicos, tiendas mayoristas y minoristas, venta de productos para el consumo humano y venta de artículos de primera necesidad. Para calcular la muestra de establecimientos, se utilizó la fórmula de población finita.

La fórmula queda de la siguiente manera:

Datos a ingresar en la fórmula:

N	Muestra	45.32	45
Z	Nivel de confianza	1.64	90%
E	Error máximo permisible	0.1	10%
Q	Probabilidad de fracaso	0.5	50%
P	Probabilidad de éxito	0.5	50%
N	Universo	137	

$$n = \frac{(1.64)^2 * 0.5 * 0.5 * 137}{(0.1)^2 (137 - 1) + (1.64)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 45 Propietarios de Establecimientos

H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada de los diferentes instrumentos (cuestionarios de miembros de la Asociación ACPAXAYACATEPEC, Turistas y Establecimientos), se resumió en un cuadro tabular por cada pregunta, además se elaboró un comentario que sirvió de base para establecer conclusiones sobre la situación actual de la Asociación.

I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L. (ACPAXAYACATEPEC)

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos en la investigación, sobre la situación actual de los productos elaborados por los miembros de ACPAXAYACATEPEC. Conjuntamente, se incluyen aspectos referentes a la Organización, su filosofía institucional, el estudio de factores internos y externos del ambiente, análisis de la oferta y demanda de los productos, las variables de la mezcla de mercadotecnia como lo son Precio, plaza, promoción, y producto.

1. Generalidades de ACPAXAYACATEPEC

La Asociación ACPAXAYACATEPEC, está conformada por 15 personas, que incursionaron en la elaboración de productos a base de frutas, hortalizas y legumbres, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, además, contribuir al desarrollo económico del municipio de Jayaque, entre los miembros que pertenecen a la cooperativa, se puede mencionar comerciantes, empleados, amas de casa, estudiantes, entre otros. Así mismo, a través del estudio realizado, se determinó que no poseen un plan estratégico de

mercadotecnia, pero expresaron es de crucial importancia poseer dicho plan, ya que una de las metas que se han propuesto, es incrementar la demanda de sus productos, lo cual a su vez, conllevará a incrementar sus utilidades. (Ver encuesta dirigida a ACPAXAYACATEPEC, pregunta 4).

De acuerdo a la investigación de campo realizada, las principales estrategias mercadológicas, que utiliza la Asociación XAYACATEPEC, para incrementar la afluencia de turistas, es la publicidad, junto al aprovechamiento del TOUR NOCTURNO, que es un recorrido a través de las fincas de café, el cual genera clientes a los distintos establecimientos del municipio, lo cual es aprovechado para ofrecer los productos de la cooperativa.

A pesar de que el municipio de Jayaque posee hermosos atractivos turísticos, la afluencia de los turistas no es la esperada, esto se debe a que el municipio no cuenta con la publicidad adecuada, por lo que se hace necesario implementar medidas que mejoren aspectos como la atención de servicio al cliente y la información sobre los productos y servicios que se ofrecen.

Además, existen otros factores a considerar, que afectan significativamente las actividades turísticas del municipio,

entre los cuales se puede mencionar la poca calidad en algunos productos y servicios que se ofrecen en el lugar, índices delincuenciales que enfrenta el país, el mal estado y la mala señalización de las carreteras, entre otros. (Ver encuesta dirigida a XAYACATEPEC, pregunta 7).

2. Filosofía

a) Misión, visión, objetivos

La misión y visión (descritas en el capítulo I), que posee actualmente la Asociación XAYACATEPEC, son apropiadas a las necesidades de dicha Asociación, pues están estrechamente comprometidos a ofrecer productos de calidad, que cuiden y satisfagan las expectativas de los consumidores.

Sin embargo, cuando se realizó el estudio de campo, se determinó que no todos los miembros que conforman la Asociación conocen la visión y misión; esto se debe a que existe poca comunicación entre sus miembros y mucha ausencia por parte de los mismos, lo cual perjudica las actividades tanto de producción como de organización, dificultando de esta manera la ejecución eficiente de las actividades de la asociación.

Además, no todos los miembros de XAYACATEPEC, poseen conocimiento sobre sus objetivos, los cuales son punto clave para lograr un desarrollo competitivo para la asociación, también cabe recalcar que no cuentan con un plan estratégico de mercadotecnia y estrategias mercadológicas, que se deben utilizar para incrementar la demanda de los productos que ofrecen, es por ésta razón que se hace necesario proporcionar información, que genere el conocimiento adecuado a todos los miembros de la Asociación para mejorar su rentabilidad.

3. Análisis de la oferta y la demanda

a) Oferta

Actualmente, la Asociación XAYACATEPEC, ofrece a sus visitantes una gran variedad de productos y servicios, como lo son la gastronomía, Tour nocturno, productos a base de frutas, hortalizas y legumbres, entre otros, Jayaque es uno de los municipios con excelentes atractivos naturales que posee el país, con un clima tropical agradable y paisajes fenomenales, sin dejar atrás la cortesía y amabilidad de sus habitantes.

Los productos que ofrece la Asociación ACPAXAYACATEPEC, son de excelente calidad, ya que son productos de origen 100% natural, los cuales se comercializan a precios muy accesibles, dependiendo del tipo de producto y tamaño, en el siguiente

cuadro se detalla el tipo de producto y el precio al que se comercializa:

Producto	Precio		
	200 gramos	410 gramos	800 gramos
Jaleas			
Jalea de Fresa	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Mora	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Mango	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Piña	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Jocote	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Tamarindo	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Mamey	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Rosa de Jamaica	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Manzana	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Guayaba	\$ 2.50	\$ 3.50	
Jalea de Café	\$ 3.00	\$ 4.00	
Mermeladas			
Fresa con Piña	\$ 2.50	\$ 3.50	
Fresa con Manzana	\$ 2.50	\$ 3.50	
Piña con Coco	\$ 2.50	\$ 3.50	
Tamarindo con Coco	\$ 2.50	\$ 3.50	
Encurtidos			
Chirimol de Tomate		\$ 3.00	
Chirimol de Chile		\$ 3.00	
Bambú		\$ 3.00	\$ 5.00
Cuyuya		\$ 3.00	
Pacaya		\$ 3.00	
Paternas		\$ 3.00	
Jalapeño Tradicional		\$ 3.00	\$ 5.00
Vinos	Botella (750 ml)		
Café	\$ 8.00		
Rosa de Jamaica	\$ 6.00		

También se comercializa otro tipo de productos, como son las artesanías, elaboradas de diferentes materiales, como: cascara de coco, latas, las cuales son creadas por algunos de los miembros de la Asociación, además, elaboran café, chocolate y tiste molidos, entre otros.

2. Demanda

En El Salvador, la demanda de productos gastronómicos, artesanías, café y otros productos en la zona occidental es muy significativa, pues a través de la investigación, se determinó que de los 241 turistas encuestados, sólo el 23% no conocen o no han visitado Jayaque; por otra parte, la mayoría de los encuestados, visitan repetidamente el municipio de Jayaque, por sus particulares características, las cuales vuelven el lugar atractivo por su clima y naturaleza, por sus fiestas patronales y por su historia y cultura. (Ver encuesta dirigida a turistas, de la pregunta 4 a la 6).

4. Mezcla de mercadotecnia

En esta sección, se presenta la mezcla de mercadotecnia actual que utiliza la Asociación, detallando el producto, precio, plaza y promoción y la forma en la que estas variables, influyen en los clientes potenciales.

a) Producto

De acuerdo a la información obtenida a través de los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, se elaboran productos a base de frutas, hortalizas y legumbres, resultando de estas, jaleas y mermeladas de todo tipo de frutas, encurtidos obtenidos de

diferentes hortalizas, café, chocolate y tiste que resultan del proceso de algunas semillas. También elaboran con mucha creatividad otros productos como artesanías.

De las respuestas obtenidas, a través de las encuestas realizadas a los turistas, que visitan el municipio de Jayaque, se determinó que la mayoría de las personas prefieren comprar las jaleas y las mermeladas, por ser productos únicos con sabor inigualable. (Según encuesta a los Turistas, Pregunta 11, 13 y 16).

b) Precio

El precio de los productos "Delicias de Jayaque", es establecido exclusivamente por los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, esto se debe a que son ellos mismos los que compran todos los insumos necesarios, para la elaboración de los diferentes tipos de productos.

Cabe mencionar, que existen pequeñas variaciones en la determinación del precio, considerando los costos incurridos de acuerdo al producto elaborado, las cuales son: la naturaleza del producto, el tamaño de la presentación de los productos, el costo de adquisición de los insumos, entre otros. (Según encuesta de XAYACATEPEC, Pregunta 20)

Así mismo, de acuerdo a la mayoría de turistas encuestados, el precio que pagan por los productos "Delicias de Jayaque" son accesibles, ya que consideran que son productos de calidad, a buen precio y que valen la pena por ser productos de origen 100% natural. (Según encuesta de Turistas pregunta 14, 16 y 17)

Sin embargo, los datos revelados por la encuesta dirigida a los propietarios de establecimientos, de venta de artículos de primera necesidad, ubicados en la zona de San Salvador, manifestaron en su mayoría que no están interesados en vender este tipo de producto, ya que no tiene ninguna demanda en la zona. Por lo tanto no están dispuestos a adquirir ese producto. (Según encuesta a propietarios de establecimientos pregunta 5, 7, 10, y de la 13 a la 16)

c) Plaza

La distribución de los productos, que se elaboran en la Asociación XAYACATEPEC, se refiere a la preferencia de los consumidores por lugares de su conveniencia, para adquirir los productos "Delicias de Jayaque". El resultado se detalla a continuación:

Algunos turistas expresaron que han visitado el municipio por lo menos una vez al mes, así mismo hay personas que lo visitan

cada seis meses y otros a la semana, pues lo que les motiva a visitar este lugar es el atractivo de los paisajes, el clima, costumbres y por supuesto la gastronomía. (Según encuesta a turistas pregunta 6 y 15).

Por lo tanto, es en el municipio Jayaque, en donde han probado y adquirido, los productos "Delicias de Jayaque", obteniéndolos en una relación directa con los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, quienes en el parque municipal comercializan el producto.

d) Promoción

Según la investigación realizada, la promoción en XAYACATEPEC, se está desarrollando de la siguiente forma:

1) Publicidad

De acuerdo a la opinión de los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, los medios de comunicación utilizados han sido programas de televisión, anuncios en prensa escrita, a través de programas radiales, además acuden constantemente a ferias de negocios y fiestas patronales. (Según encuesta de XAYACATEPEC pregunta 12).

2) Atención al Cliente

La mayor parte de turistas que han visitado Jayaque, evalúan los productos "Delicias de Jayaque" y la atención recibida como muy buenos, seguido por los que evalúan los productos como excelentes. (Según encuesta a turistas pregunta 12).

Por otra parte, brindar una excelente atención al cliente es una estrategia que los miembros de XAYACATEPEC están dispuestos a mejorar, para lograr un incremento en la comercialización de sus productos, ya que los clientes son la base del éxito de los negocios. (Según encuesta a propietarios de establecimientos pregunta 23).

5. Análisis de la Situación actual del mercado meta

Se estableció como mercado meta, a todas aquellas personas que residen en el Municipio de Jayaque, y los turistas que lo visitan, asimismo se seleccionó una serie de establecimientos con giro de tiendas, abarroterías y venta de productos de primera necesidad que están ubicados en la zona metropolitana de San Salvador. Se escogió este perfil dado a que se considera que todas estas personas tiene el poder adquisitivo para obtener el producto "Delicias de Jayaque", dado que los ingresos de los encuestados oscilan entre los \$ 200.00 a \$ 500.00 dólares,

seguidos por los que devengan un salario que oscila entre \$ 500.00 y \$ 1,000.00; y un 10% que ganan más de \$ 1,000.00 (según encuesta a turistas pregunta 2).

Los resultados de la investigación realizada a los turistas y establecimientos con giro de tiendas, fueron los siguientes:

a) Mercado Meta

Para fines de la investigación efectuada en el Municipio de Jayaque, se consideró como mercado meta al principal grupo de consumidores de los productos "Delicias de Jayaque" que está constituido por: **Turistas**

El mercado actual de la Asociación XAYACATEPEC, posee las siguientes características:

1) Perfil de los Compradores

Género : En su mayoría Hombres
Nivel de ingresos : De \$200.00 Hasta más de \$ 1,000
Ocupación u oficio : Empleados, Estudiantes, amas de casa y comerciantes

2) Características de los Compradores

Las principales razones, por las cuales los compradores adquieren los productos "Delicias de Jayaque", es por ser productos de origen natural (54%), por ser productos únicos (19%), por su calidad (7%) y algunos comentaron, que otra razón es el precio (2%), los cuales, los consideran accesibles, el restante 18% no contestó, ya que no conocen el producto o no les interesa adquirirlo. (Encuesta a Turistas pregunta 10, 16 y 17)

La frecuencia de compra, de la mayoría de los compradores, principalmente es mensual (34%), ya que visitan frecuentemente el municipio de Jayaque, seguido por los que compran en un periodo de más de 6 meses (27%), y posteriormente los que compran a la semana (19%), debido a que gustan del producto y residen en el lugar. (Encuesta a Turistas pregunta 15)

Los principales productos de la Asociación XAYACATEPEC son las jaleas, mermeladas, vino y encurtidos.

El producto que tiene mayor demanda es la jalea (35%), ya que la receta empleada para su elaboración es especial, seguido por las mermeladas (24%), ya que la combinación de sabores es exótica, los encurtidos (13%), es otro producto que los turistas consumen, debido al sabor diferente que brinda a sus comidas

favoritas, y en último lugar, se encuentra el vino (9%), ya que es un producto que es para gustos selectivos. (Encuesta a Turistas pregunta 11).

Sin embargo, los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, aseguran que todos los productos "Delicias de Jayaque", tienen la misma preferencia. (Encuesta a XAYACATEPEC pregunta 9).

b) Mercado Meta potencial

Para fines de la investigación, se estableció como mercado meta tentativo, a todos aquellos establecimientos con el giro de tiendas y venta de artículos de primera necesidad, ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, de las cuales, la mayoría no vende este tipo de productos que elabora la Asociación XAYACATEPEC, pero que podrían ser clientes potenciales. A continuación, son descritos los indicadores obtenidos de dicho mercado:

1) Establecimientos

A través de la investigación realizada, en el Municipio de Jayaque, se pudo identificar que no existe un gran potencial de clientes de este tipo de productos (Jaleas, mermeladas, vinos y encurtidos), ya que los propietarios de establecimientos, aseguraron que estos productos no tienen mucha demanda.

A continuación, se presentan las características de los propietarios de establecimientos, considerados como clientes potenciales de la Asociación XAYACATEPEC:

Particularmente, del total de las personas encuestadas, el 4% si conocen el producto marca "Delicias de Jayaque" por haber visitado el municipio en estudio, el restante 96% manifestó no conocer la marca. (Según encuesta a propietarios de Establecimientos pregunta 2 y 3).

Se observa que, del total de las personas encuestadas, el 82% comento que no están interesados en vender productos de la marca "Delicias de Jayaque", manifestando que ese producto es muy costoso y los clientes no lo pagarían, el 18% restante, dijo que sí tiene interés en adquirirlos. (Según encuesta a propietarios de Establecimientos pregunta 5).

De igual forma, del total de las personas encuestadas, el 82% mencionó no vender este tipo de productos, adjudicando que una de las razones por las cuales no los comercializan, es porque no tenían conocimiento de la existencia de la marca "Delicias de Jayaque", así como también por ser un producto que no tiene mucha demanda en ese sector y finalmente por falta de interés. El restante 18% sí comercializa este tipo de productos, por lo

que estarían interesados en vender el producto. (Según encuesta a propietarios de Establecimientos pregunta 4).

6. Análisis FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

Para poder realizar el análisis FODA, a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L fue necesario realizar un análisis a todos los instrumentos de recolección de datos, siendo la principal, el Cuestionario dirigido al Personal de la Asociación, a través de este cuestionario, se obtiene la información de los criterios que los afectan ya sea de forma positiva como negativa.

a) Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos positivos que posee la Asociación, aquellos elementos que la vuelven diferente de las demás que pertenecen al mismo sector es decir que tienen ventaja competitiva que le ayudará a obtener mejor crecimiento y desarrollo organizacional.

Entre las FORTALEZAS que se determinaron encontramos las siguientes:

- Los productos que elaboran los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, son 100% naturales
- El Clima y Naturaleza es agradable.
- La Asociación cuenta con la Maquinaria y equipo semi-industrial adecuado.
- Apoyo de entidades en el manejo del equipo y maquinaria.
- La venta de estos productos se hace en el parque central de Jayaque, el cual es moderno, limpio y fresco, que cuenta con espacios de circulación amplios, para caminar y estacionar vehículos.
- Disposición por parte de los miembros de la Asociación XAYACATEPEC para recibir capacitaciones.
- Disposición de los miembros de la Asociación para implementar cambios que contribuyan a desarrollar innovación en los productos y disposición de adoptar nuevas estrategias para mejorar sus niveles de ventas.
- Es un lugar en donde se encuentra una gran variedad de productos a precios bajos.
- La calidad, sabor e higiene de los productos es aceptable ya que se cuenta con la supervisión de un inspector de sanidad.
- El lugar es seguro según los miembros de la Asociación, ya que continuamente se observan por el lugar dispositivos policiales.

- La atención que proporcionan los vendedores de los productos "Delicias de Jayaque", a los clientes, es de calidad.
- Fácil acceso al municipio, ya que la carretera que lleva al lugar se encuentra en buen estado, tiene buena señalización y no existe congestión vehicular en la zona.

b) Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente dentro de la organización.

En la Asociación se identificaron las siguientes DEBILIDADES:

- La mitad de los miembros de la Asociación XAYACATEPEC no participan en las actividades de producción y comercialización de los productos "Delicias de Jayaque".
- Existe poca Organización por parte de los Asociados
- La Asociación XAYACATEPEC no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que los oriente en la mejora de sus actividades de comercialización.
- Pocas rutas de buses transitan la zona.
- Los productos son únicamente vendidos en el municipio.
- Sus principales clientes únicamente son los turistas y los pobladores de la zona.
- No cuentan con la publicidad adecuada.

c) Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la Asociación, y que permiten obtener ventajas competitivas. A continuación, se enlistan las OPORTUNIDADES que tiene la Asociación:

- Aumento de visita de los turistas al municipio con los nuevos proyectos en la zona.
- Ampliación del mercado a otro tipo de zonas más comerciales.
- Creación de nuevos segmentos de mercado.
- Posibilidad para crear alianzas estratégicas.
- Asociarse con otras empresas.
- Inscripción de nuevo personal a la asociación (nuevos asociados).

d) Amenazas

Son todos aquellos factores no controlables que se generan en el entorno y no son atractivas para la Asociación, permitirán contribuir a un mejor desarrollo y crecimiento siempre y cuando la Asociación las identifique, las utilice en función con las fortalezas.

Entre las principales AMENAZAS para la Asociación encontramos:

- Situación económica del País
- Gustos y Preferencias de los clientes potenciales
- Falta de interés por parte de los Asociados

- Falta de Promoción
- Poca producción por la falta de apoyo de los asociados.
- La competencia por parte de algunos miembros, que pertenecieron a la Asociación y que por desacuerdos se desafilieron de la cooperativa.
- La competencia por parte de la Asociación Jayaque Tour del Café, quienes comercializan algunos de los productos del mismo tipo que elaboran los miembros de XAYACATEPEC.
- La competencia de los marcas de jaleas, mermeladas, vinos y encurtidos que ya se encuentran en establecimientos de prestigio.
- La delincuencia de los alrededores de la zona que circunda al municipio de Jayaque.

7. Matriz FODA

Este análisis, comprende la creación de las estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia, obtenidas de la comparación entre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades más importantes de la Asociación XAYACATEPEC.

Con el análisis, se pretende desarrollar las estrategias, para el Plan Estratégico de Mercadotecnia, por medio de la integración de un análisis interno y externo de la Asociación.

En la figura, se presentan las cuatro estrategias alternativas de la Matriz FODA. Estas estrategias, se basan en el análisis de las condiciones externas (Amenazas y Oportunidades) y de las condiciones internas (Debilidades y Fortalezas).

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Productos 100% naturales	Poca Publicidad	Aumento de turista al Municipio	Competencia
Vías de acceso	Falta de Apoyo de los Asociados	Ampliación del Mercado	Situación económica del país
Materia Prima	Poca Organización	Creación de nuevos segmentos del mercado	Gustos y preferencias
Clima y Naturaleza	Carencia de Estrategia de Ventas	Posibilidades para crear alianzas estratégicas	Falta de interés de los Asociados
Maquinaria y Equipo	Poco Posicionamiento del producto en el mercado.	Asociación con otras empresas	Falta de Promoción
Variedad de Productos		Inscripción de nuevo personal a la Asociación	Poca Producción por falta de apoyo de los asociados.
Innovación			
Personal Calificado			
Apoyo de ONG'S			
Capacitaciones			

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de visita de los turistas al municipio con los nuevos proyectos en la zona. ➤ Ampliación del mercado. ➤ Creación de nuevos segmentos de mercado. ➤ Posibilidad para crear alianzas estratégicas. ➤ Asociarse con otras empresas ➤ Inscripción de nuevo personal a la asociación (nuevos asociados) 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Situación económica del País. ➤ Competencia. ➤ Gustos y Preferencias de los clientes potenciales. ➤ Falta de interés por parte de los Asociados. ➤ Falta de Promoción. ➤ Poca producción por la falta de apoyo de los asociados.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos 100% naturales ➤ Vías de Acceso en buen estado. ➤ Materia prima accesible. ➤ Clima y Naturaleza agradable. ➤ Maquinaria y equipo semi-industrial adecuada. ➤ Variedad de Productos. ➤ Innovación en los productos. ➤ Personal calificado. ➤ Apoyo de entidades en el manejo del equipo y maquinaria. ➤ Capacitación de Entidades sin fines de lucro. 	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca Publicidad. ➤ Falta de Apoyo por parte de los Asociados. ➤ Poca Organización de los Asociados. ➤ Carencia de Estrategia de venta. ➤ Poco Posicionamiento del producto en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

8. Alcances y Limitaciones

a) Alcances

Con la ejecución de éste proyecto, se logró obtener los datos que servirán para realizar el Plan de Estratégico de Mercadotecnia, contando con el apoyo de la Presidenta de la Asociación XAYACATEPEC y de sus miembros, para brindar la información referente a las actividades de la organización, también con el apoyo de los turistas y propietarios de establecimientos que se dedican a la venta de artículos de primera necesidad, quienes proporcionaron su colaboración al momento de realizar las encuestas y entrevistas, con el objetivo obtener la información necesaria, para diagnosticar la situación actual y diseñar un plan que responda a las necesidades que la Asociación presenta.

b) Limitaciones

- Existe una reducción en la muestra de los miembros de la asociación, debido a que no todos los miembros se encuentra a la expectativa de las acciones que desarrolla la cooperativa, por tanto de los 15 asociados, solamente 6 participan en las actividades de producción y

comercialización de los productos "Delicias de Jayaque", estos fueron los que brindaron la información para evaluar la situación actual de la Asociación.

- El municipio de Jayaque, se encuentra fuera del área de San Salvador, por lo que se considera que fue una de las limitantes, ya que el transporte es escaso, situación por la cual se llevó más tiempo del estipulado, en reunir la información de las encuestas dirigidas a los turistas y a los miembros de la Asociación.
- Con respecto a la encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos, fue muy difícil obtener la información, ya que en algunos casos, los propietarios comentaban no tener tiempo de contestar las preguntas de la encuesta y en la mayoría de los casos, se percibió un total desinterés por parte de los encuestados en aceptar vender el producto "Delicias de Jayaque".

J. CONCLUSIONES

- Algunos de los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, no participan en las actividades de producción y comercialización de los productos "Delicias de Jayaque", lo que perjudica el desarrollo de la Asociación, una inadecuada organización debido a que no existe un control eficiente, que reparta a cada miembro una tarea específica, para aprovechar las oportunidades del mercado, que los vuelvan más rentables, y de esta manera se pueda generar mejores utilidades.
- Existe poca comunicación entre sus miembros, por lo tanto tienen dificultades para realizar las actividades de producción y de comercialización, lo que provoca que en ocasiones no logren vender el producto, porque nadie cuenta con el tiempo suficiente para dedicarlo a esta actividad.
- Con respecto al mercado meta tentativo, que se seleccionó para ofrecerles el producto "Delicias de Jayaque", no se obtuvieron las respuestas esperadas, ya que en su mayoría, rechazaron el producto, por razones de precio y por qué aseguraron que este producto tiene muy poca demanda en la zona, esto se debe a que los principales productos que ahí

se comercializan son arroz, frijoles, lácteos accesorios de limpieza, entre otros.

- Se observó, que aunque la Asociación realice publicidad sobre el producto "Delicias de Jayaque", no es muy conocido, por lo tanto se considera que no hacen el uso adecuado de la publicidad, lo cual no permite que más turistas y otro tipo de comerciantes potenciales conozcan el municipio y el producto, además los miembros de XAYACATEPEC, no realizan muchas promociones, que vuelvan sus productos y servicios más atractivos; para ser comprados.
- Los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, realizan constantemente innovaciones en los productos que ofrecen, lo cual es un factor relativamente favorable y opuesto a los factores negativos antes mencionados.
- Los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, para fijar el precio de sus productos, consideran los costos incurridos y toman como referencia los precios de la competencia, a pesar de que mantienen el precio alto en comparación con la competencia, debido a que agregan un porcentaje de ganancia.

K. RECOMENDACIONES

- Es necesario, que los miembros de la Asociación XAYACATEPEC, realicen reuniones enfocadas a una eficiente coordinación de actividades, para que la Asociación pueda tener mayor participación por parte de todos sus asociados y de esta manera lograr una mayor rentabilidad.
- La Asociación XAYACATEPEC, debe planear una mejor organización, asimismo mejorar la comunicación y motivar a sus miembros para que participen en las actividades de producción y comercialización de los productos "Delicias de Jayaque", ya que es el único camino para lograr un incremento en sus ventas, lo cual a su vez conlleve un mejor nivel de vida para todos sus asociados.
- Para lograr el incremento esperado en la demanda, se hace necesario que los miembros de XAYACATEPEC, opten por ofrecer sus productos, a otro tipo de mercados, como por ejemplo los supermercados, en donde se encuentra a la venta todo tipo de productos, incluyendo los que los miembros elaboran.

- La Asociación, debe buscar alianzas estratégicas, tanto con empresas públicas o privadas, que les proporcionen toda clase de medios publicitarios, para promocionar y dar a conocer los productos que ofrecen, con el propósito que más turistas visiten el municipio, aprovechando que este, posee como fortaleza principal clima agradable y otro tipo de servicios de calidad.
- Es importante, que los miembros de ACPAXAYACATEPEC, sean eficientes al elaborar sus productos, que siempre estén ejecutando innovaciones en los mismos, tomando en cuenta la calidad, sin afectar el precio de los productos.
- Los miembros de la Asociación, deben igualar los precios de sus productos al nivel de la competencia, asegurándose de mantener siempre la calidad en los mismos, también considerando los costos incurridos.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS "DELICIAS DE JAYAQUE" DERIVADOS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L. EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. OBJETIVOS

1. General

- Desarrollar una propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia, que permita incrementar la demanda de los productos "Delicias de Jayaque" elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L.

2. Específicos

- Desarrollar una mezcla estratégica de mercadotecnia para la Asociación XAYACATEPEC, que permita aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado y reduzca las amenazas del ambiente.
- Elaborar planes de mercadotecnia a largo y corto plazo, que conlleven al logro de los objetivos de la Asociación.

- Formular estrategias promocionales que mejoren la comercialización y la rentabilidad de los productos "Delicias de Jayaque".

- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del Plan Estratégico de Mercadotecnia para los productos que ofrece la Asociación XAYACATEPEC.

B. IMPORTANCIA

El presente capítulo, dará a conocer la propuesta de un plan estratégico; que se efectuó a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L. ubicada en el Municipio de Jayaque, Departamento de La Libertad; para que sus productos sean reconocidos en la zona, con el propósito de atraer más visitantes, captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos y el posicionamiento de la marca, incrementar la demanda de los productos "Delicias de Jayaque", además se presenta la implementación de las estrategias, que permitirán mejorar la rentabilidad de la Asociación, para lograr ventajas competitivas en el mercado.

C. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

1. Determinación del Pensamiento Estratégico

La Asociación ACPAXAYACATEPEC, cuenta con un pensamiento estratégico, pero con el propósito de aprovechar al máximo todos sus recursos, se elaboró la siguiente propuesta.

1.1) Misión

Elaborar y comercializar productos innovadores a base de frutas, hortalizas y legumbres, que satisfagan y cuiden las necesidades y la salud de los consumidores.

1.2) Visión

Ser una Asociación de empresarios líderes y competitivos en la elaboración y comercialización de productos procesados, de origen natural y de calidad, satisfaciendo de esta forma las necesidades de los consumidores, buscando actuar dentro de un marco de responsabilidad social.

1.3) Valores

Honestidad: Brindar a los consumidores precios justos y accesibles de los productos "Delicias de Jayaque"

Tolerancia: Mantener la igualdad de derechos, respetando las diferencias entre todos los miembros de la Asociación, para mantener mejores relaciones personales.

Justicia: Actuar en forma equitativa y racional, con cada uno de los recursos que requieran los miembros de la Asociación, para una mejor calidad de vida, siempre y cuando hagan uso con sentido de responsabilidad.

Pertenencia: Cada uno de los miembros la Asociación la debe considerar como propia, por lo tanto asumir y afrontar sus éxitos y adversidades como un compromiso personal de satisfacción y mejora continúa.

Solidaridad: Trabajar en equipo en un ambiente de respeto y colaboración, para lograr los objetivos de la Asociación.

Lealtad: Actuar de manera solidaria y comprometida en la búsqueda de objetivos comunes, que conllevan a vivir en armonía con los miembros de la Asociación.

Responsabilidad: Cumplir con los estándares de calidad y precio que se ha comprometido con los consumidores.

Respeto: Reconocer los derechos de los miembros de la Asociación y de los consumidores de los productos "Delicias de Jayaque".

Servicio al cliente: Proporcionar un trato de calidad, hacia los clientes, para lograr una satisfacción por la atención brindada.

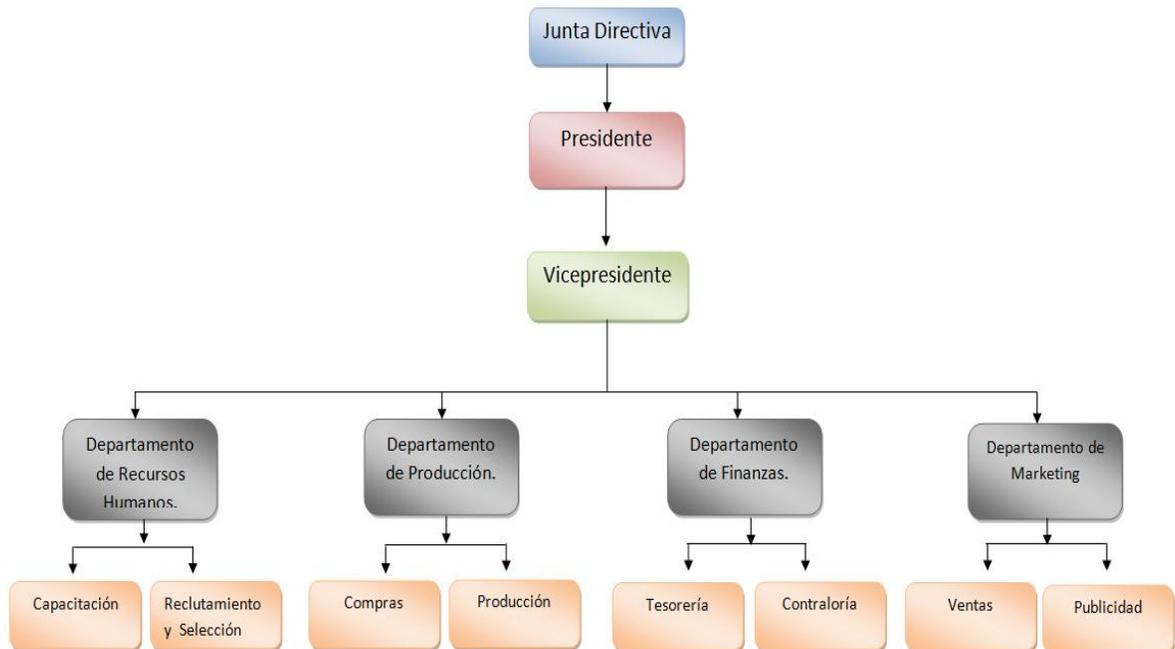
1.4) Objetivos

- Desarrollar publicidad de los productos "Delicias de Jayaque", con énfasis en las características innovadoras y calidad de los mismos, para incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor.
- Satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, ofreciéndole productos de calidad.
- Innovar en las distintas líneas de productos que ofrece la cooperativa, para obtener una mayor competitividad en el mercado.
- Promover un ambiente de trabajo seguro y libre de riesgos, para salvaguardar la seguridad de los clientes y el personal de la cooperativa.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca "Delicias de Jayaque, a través de diferentes medios publicitarios.

2. Estructura Organizativa

Actualmente la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L, no cuenta con un organigrama que satisfaga las necesidades de la asociación, por ello se hace necesario proponer un nuevo organigrama que llene los requerimientos y exigencias que la Asociación requiere.

2.1) Estructura Organizacional de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L.



Fuente: Elaborado por Grupo de Tesis

2.2) Funciones Principales

JUNTA DIRECTIVA

Tiene como función principal, la definición de las estrategias corporativas, determinar políticas de negocio, la fijación y control de la dirección estratégica de la institución. Además, examina la gestión de las diferentes áreas de negocios y soporte de la organización. Así mismo, evalúa los resultados a través de su cotejo con los planes y estrategias previamente aprobados, con la gestión de años anteriores y el sistema en su entorno.

PRESIDENTE

Es la persona que ejerce la representación legal de la Asociación, apoya en todas las actividades que se realizan, y contribuye en la elaboración de informes que se presentan a los miembros de la Asociación.

VICEPRESIDENTE

Es la persona que ejerce las funciones principales del presidente, en caso de que no se encuentre disponible y a la vez, apoya en todos los asuntos que le sean requeridos.

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Este departamento, tiene como función principal reclutar, seleccionar y mantener al personal idóneo dentro de la asociación.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Este departamento es el encargado de las compras de materia prima y de la elaboración de los diferentes productos que ofrece la Asociación.

DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Es el departamento encargado del manejo del capital con que cuenta la Asociación, así como la elaboración de presupuestos, la contabilidad, inventario de los productos entre otros.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

En este departamento se planea todo lo referente a las investigaciones de mercado, la comercialización, publicidad y promoción de los productos de la Asociación.

3. Análisis del Mercado Meta

3.1) Conocimientos Y Atributos del Producto

El consumidor busca obtener ciertos beneficios de un producto determinado, al cual lo ve como un conjunto de atributos que muestran la capacidad para ofrecer ventajas y satisfacer necesidades. Los atributos que se destacan en los productos "Delicias de Jayaque" son los siguientes: El empaque, el color, el sabor, la higiene y la calidad.

3.2) Segmentación del Mercado Y Estrategias de Mercado Meta

3.2.1) Segmentación de Mercado

El mercado de los compradores que la Asociación ACPAXAYACATEPEC busca atender, está conformado por todos aquellos turistas que compran actualmente en el municipio de Jayaque, por otro lado, los resultados obtenidos mostraron que los propietarios de los establecimientos que se dedican a la venta de artículos de primera necesidad o tiendas, no se interesan por adquirir los productos "Delicias de Jayaque".

3.2.2) Estrategias para los Mercados Meta

La estrategia más adecuada para la Asociación ACPAXAYACATEPEC, es la de incursionar su marca "Delicias de Jayaque en los supermercados, ya que como se mencionó antes, la promoción de estos, no tiene aceptación en los establecimientos o tiendas de artículos de primera necesidad.

4. Mezcla De Mercadotecnia

A partir del diagnóstico de la situación actual de la Asociación ACPAXAYACATEPEC, se proponen las siguientes estrategias de comercialización.

4.1 Producto

4.1.1) Objetivo del Producto

- Elaborar productos de calidad y a precios accesibles, que satisfagan las expectativas del consumidor, con el propósito de obtener una mayor aceptación en el mercado meta.

4.1.2) Estrategias del Producto

- Elaborar los productos "Delicias de Jayaque", que son más demandados por los clientes, tales como la jalea y la

mermelada, esto con el propósito de generar mayores ingresos para la Asociación.

- Practicar innovaciones en las líneas de productos ya existentes, mezclando diferentes insumos para la implementación de nuevos sabores.
- Cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, gustos y preferencias.
- Mantener en existencia variedad y cantidad de productos para cubrir la demanda de los compradores.
- Eliminar aquellos productos que no tengan mucha demanda, pues al eliminar un producto que no genera el beneficio requerido por el vendedor, se pueden reorientar esos recursos en la adquisición de productos con mayor demanda.
- Mejorar la presentación de la etiqueta del producto, ya que puede realizarse un diseño, que sea muy llamativo para los clientes.

4.2 Precio

4.2.1) Objetivo del Precio

- Fijar precios competitivos para los productos que ofrece la Asociación ACPAXAYACATEPEC, con el propósito de incentivar

a los compradores a adquirirlos, para el logro de incrementar la demanda.

4.2.2) Estrategias del Precio

- Mejorar elementos tan sencillos del producto, como el aspecto de su empaque o etiqueta, así se puede justificar un incremento del precio, para dar una imagen de calidad y exclusividad frente a los competidores.
- Determinar el precio de venta del producto, en base a los costos incurridos en la producción, agregándoles un porcentaje de ganancia en cada caso.
- Comparar los precios de los productos de la misma categoría, para proponer ofertas que hagan que los consumidores adquieran el producto.
- Ofrecer los productos a un precio determinado, asimismo incluir otro tipo de productos por el mismo precio. El consumidor se hace en un primer momento a la idea de un determinado precio y mientras lo está evaluando recibe un nuevo "impacto", que hace que el precio del producto sea más atractivo aún.
- Colocar carteles con exclamaciones que anuncian precios nunca vistos, aunque sea mínima la disminución del precio, se transmite una sensación psicológica al consumidor, de que se está frente a una gran oportunidad.

- Brindar un descuento cuando compren en gran cantidad el producto; a mayor cantidad, se ofrece una mayor reducción en el precio.
 - La estrategia planteada propone reducir el precio en 10% al introducir el producto y según el nivel de ventas, se ajuste de manera competitiva a los precios del mercado, la reducción del precio, se espera tienda a ser más que compensada por el incremento en los volúmenes de venta.
- PROPUESTA DE PRECIOS (VER ANEXO 1)

4.3 Plaza

4.3.1) Objetivo de Plaza

- Orientar el enfoque más eficiente y conveniente de los productos "Delicias de Jayaque", hacia los clientes del segmento a un bajo costo.

4.3.2) Estrategias de Plaza

- Utilizar la venta directa desde la Asociación. En la venta directa, el fabricante sin emplear intermediarios, lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas.

- Mediante una página web, la Asociación ACPAXAYACATEPEC puede promocionar o vender directamente el producto al consumidor final.
- Abrir puntos de venta en lugares estratégicos, como por ejemplo el mercado de Artesanías de San Salvador, para facilitar la adquisición de los productos y lograr un incremento en las ventas.
- Implementar el uso del canal de distribución indirecto productor-detallista-consumidor, para que se logre incrementar las ventas e incorporar al canal, nuevos distribuidores que favorezcan la compra inicial de los productos que ofrece la Asociación ACPAXAYACATEPEC entre los consumidores.
- Ofrecer sus productos a supermercados de prestigio, para colocarse en un mercado demandado, para que el producto sea conocido y adquirido; de esta manera, lograr una mayor rentabilidad.

4.4 Promoción

4.4.1) Objetivo de Promoción

Proponer alternativas utilizando los diferentes tipos de medios publicitarios para dar a conocer los productos "Delicias de Jayaque".

4.4.2) Estrategias de Promoción

Publicidad

- Distribuir hojas volantes, en el municipio de Jayaque y sus alrededores, para dar a conocer los diferentes productos de la marca "Delicias de Jayaque", estos son las jaleas, las mermeladas, los encurtidos, los vinos, las artesanías y los servicios de comida típica que brindan los fines de semana a partir del mediodía, con el fin de atraer la mayor afluencia de turistas. Esta repartición de publicidad, la pueden realizar una vez al mes.

La elaboración de las hojas volantes acarrea los siguientes costos:

PRESUPUESTO HOJAS VOLANTES	
Hojas volantes a color media carta por mes	1,000
Costo Total	\$ 60.00

Cotización proporcionada por Impresos Comerciales

DISEÑO DE LAS HOJAS VOLANTES

Delicias de Jayaque

Delicia natural y exotica de la fruta
Ven y disfruta en Jayaque

JALEAS

Fresa
Mora
Mango
Piña,
Jocote
Manzana

Tamarindo
Mamey
Jamaica
Guayaba

MERMELADAS

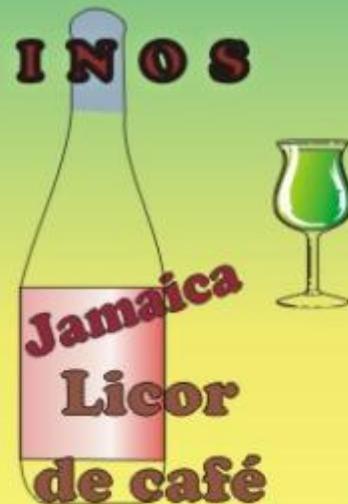
Fresa con Piña
Piña con Coco
Fresa con Manzana

ENCURTIDOS



Cuyuya Chirimol de tomate
Pacaya Chirimol de chile
Paternas Bambú
Jalapeño tradicional

VINOS



- Colocar un Banner a todo color de 1 X 2 metros a la entrada del municipio de Jayaque, para captar la atención de los turistas que ingresan al municipio y lo admiren. El costo de este es de \$ 40.00.
- De igual forma, colocar un rotulo movible que se pueda colocar en el parque central del municipio de Jayaque, mientras los miembros de la Asociación se encuentran ofreciendo el producto en el lugar. El costo de este rotulo será de \$ 50.00.

DISEÑO DEL ROTULO Y DEL BANNER PUBLICITARIO



Cotización proporcionada por Impresos Comerciales

- Crear un eslogan

"UN EXQUISITO SABOR A SU PALADAR"

- Realizar un cambio en el logotipo de los productos de la marca "Delicias de Jayaque", agregándole el eslogan, con el propósito de que sea más llamativo para los consumidores de estos productos y para atraer nuevos clientes.

DISEÑO DE LOGOTIPO



- De igual manera, se propone realizar un cambio en las viñetas de algunos de los productos que más comercializa la Asociación ACPAXAYACATEPEC.

DISEÑO DE VIÑETAS



- Crear una FAN PAGE, que propicie la información relevante del municipio de Jayaque y de la marca "Delicias de Jayaque", para dar a conocer sus principales atractivos, y las costumbres del lugar, además que los clientes de los productos puedan expresar sus opiniones, inquietudes y

preferencias. Así mismo se podrá hacer a través de esta página, la publicidad necesaria acerca de promociones, descuentos y productos nuevos.

PRESUPUESTO N° 1 DE LA CREACION DE LA FAN PAGE

Propuesta de Diseño y Desarrollo de Fan Page ofrecida por Desarrollo Web CSS.

La presente propuesta abarca el diseño, desarrollo y mantenimiento de la Fan Page para los productos de la marca "Delicias de Jayaque".



Alcances del Proyecto

Se desarrollará una página oficial en Facebook basada en estándares de diseño, usabilidad y ergonomía, con el objeto de proyectar una excelente imagen de la empresa a través de la web.

Detalle del costo

Concepto	Precio
Diseño y Desarrollo de Fan Page con base de datos, sección inicial (por página creada)	\$30.00
Mantenimiento y/o actualización de la Fan Page.	\$15.00
Total	\$45.00

- Los precios no incluyen IVA.
- El tiempo de entrega es de 2 días a partir de la entrega total de la información.
- El cobro de mantenimiento es por cada actualización de la página.

PRESUPUESTO N° 2 DE LA CREACION DE LA FAN PAGE POR PARTE DE UN INGENIERO EN SISTEMAS

A continuación se presenta una propuesta que incluye el diseño, desarrollo y mantenimiento de páginas en Facebook para los productos "Delicias de Jayaque".

Alcances del Proyecto

Se desarrollará una página oficial en Facebook con el objeto de proyectar una excelente imagen de la empresa a través de la web, en las cuales se mostraran los productos y actividades que llevaran a cabo en ciertos periodos.

Detalle del costo

Concepto	Precio
Diseño y desarrollo de Fan Page*	\$50.00
Actualización de la Fan Page**	\$5.00
Total	\$55.00

- Los precios no incluyen IVA.

- El tiempo de entrega es de 3 días

*El cobro ya incluye mantenimiento por un año por cada página creada.

**El cobro es por cada actualización de la página.

- Implementar un programa de incentivos promocionales, tales como: incluir artículos adicionales por la compra de ciertos productos, obsequiar artículos promocionales como muestras, lapiceros, vasos o tazas con el logo "Delicias de Jayaque. Con estas estrategias, se pretende atraer al consumidor, para que compre mayor cantidad de productos y atraer nuevos clientes.

- Una vez al mes, cuando se considere la mayor afluencia de turistas, promocionar ciertos productos, por ejemplo ofrecer las jaleas o mermeladas o vinos al costo, y al mismo tiempo motivar a comprar otros productos a precio normal. Esta estrategia puede aplicarse en los días en que el producto nuevo entra al mercado y el viejo tiene que ser desplazado.

- Diseñar actividades promocionales específicas para fechas especiales o días festivos. Tales como: semana santa,

fiestas de agosto, fiestas patronales del municipio, fiestas navideñas; en estas fechas se podrían realizar exhibiciones y promociones que consten de descuentos, participación de los clientes en rifas por la compra de cierta cantidad de producto, utilizándose sonido para amenizar las fechas festivas.

Publicidad no pagada

- Participar en los diferentes programas televisivos, relacionados al turismo en El Salvador, que transmiten los medios de comunicación, para dar a conocer el municipio de Jayaque, sus fiestas patronales, sus tradiciones y sus costumbres, haciendo un llamado a visitarlo y que los turistas adquieran los diferentes productos y servicios que ahí se ofrecen. Esta estrategia es importante porque se promueve la cultura salvadoreña de manera gratuita.

5. Estrategias De Mercadotecnia

5.1) Posicionamiento

La Asociación ACPAXAYACATEPEC, elabora productos derivados de frutas, hortalizas y legumbres, que al ser procesados se obtienen jaleas, mermeladas, vinos y encurtidos, además de

fabricar artesanías, café, tiste, chocolate para bebidas, entre otros. Existen muchas empresas, tanto grandes como pequeñas que fabrican este tipo de productos, por ello es necesario, que la Asociación cree una imagen de sus productos de calidad, para arraigarse a la mente de los consumidores, de esta manera lograr posicionarse e identificarse como el producto que satisface las necesidades de los clientes.

5.2) Segmentación

El segmento al que debe dirigirse los productos "Delicias de Jayaque", elaborados por la Asociación ACPAXAYACATEPEC, está formado por los turistas, que en su mayoría perciben un ingreso entre \$ 200.00 y \$ 500.00, quienes visitan el municipio en busca de nuevas y agradables experiencias, acompañadas de un clima refrescante, el cual es aprovechado para ofertar los productos y servicios que se comercializan en el lugar.

D. DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico propuesto para la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L (ACPAXAYACATEPEC), abarca un periodo de 3 años, a partir de su implementación; este contiene los objetivos a largo plazo, estrategias y los responsables de llevar a cabo las actividades, además de la calendarización para su ejecución.

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L
Plan Estratégico 2013 - 2015

Objetivo de Largo Plazo	Estrategias de Largo Plazo	Responsable	Calendarización Trimestral											
			2013				2014				2015			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Lograr ubicar los productos "Delicias de Jayaque" en la mente de los consumidores como productos de preferencia en la adquisición de los consumidores.	A. Abrir puntos de venta en lugares estratégicos, como por ejemplo el mercado de Artesanías de San Salvador, para facilitar la adquisición de los productos y lograr un incremento en las ventas.	Miembros de ACPAXAYACATEPEC					1	2	3	4				
	B. Practicar innovaciones en las líneas de productos ya existentes, mezclando diferentes insumos para la implementación de nuevos sabores.		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	C. Elaborar los productos "Delicias de Jayaque", que son más demandados por los clientes, tales como la jalea y la mermelada,		1	2	3	4								

	<p>estratégicos del municipio de Jayaque</p>		■	■									
	<p>H. Crear una FAN PAGE, que propicie la información relevante del municipio de Jayaque y de la marca "Delicias de Jayaque".</p>	<p>Ingeniero en Sistemas</p>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	<p>I. Implementar un programa de incentivos promocionales, para atraer al consumidor, para que compre mayor cantidad de productos y atraer nuevos clientes.</p>	<p>Miembros de ACPAXAYACATEPEC</p>	■	■									
	<p>J. Participar en los diferentes programas televisivos, relacionados al turismo en El Salvador, que transmiten los medios de comunicación,</p>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	<p>K. Diseñar actividades promocionales específicas para</p>		■		■		■		■		■		■

	existencia variedad y cantidad de productos para cubrir la demanda de los compradores.												
	Q.Utilizar la venta directa desde la Asociación												
	R.Implementar el uso del canal de distribución indirecto productor-detallista-consumidor, para que se logre incrementar las ventas.												

E. DESARROLLO DE PLAN TÁCTICO.

El Plan Táctico propuesto para la Asociación Cooperativa de producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L., contiene una programación de nueve meses, comprendidos de Enero a Septiembre del 2013, incluye los objetivos a corto plazo y la descripción de las actividades a realizar, además se especifica la persona responsable de la ejecución de los mismos.

<p>K. Diseñar actividades promocionales específicas para fechas especiales o días festivos.</p>	<p>Identificar las fechas en que se realizan festividades y celebraciones. Mantener en existencia artículos promocionales. Establecer promociones al costo o al 2x1.</p>	<p>Sin costo</p>	<p>3 meses</p>	<p>Miembros de ACPAXAYACATEPEC</p>										
<p>L. Conseguir la materia prima al menor costo posible, para la elaboración de los productos</p>	<p>Realizar cotizaciones con distintos proveedores, para seleccionar la materia prima al menor costo.</p>	<p>Sin costo</p>	<p>9 meses</p>	<p>Miembros de ACPAXAYACATEPEC</p>										
<p>M. Brindar un descuento cuando compren en gran cantidad el producto.</p>	<p>Evaluar el porcentaje de descuento que se puede aplicar cuando se compren por docenas.</p>	<p>Sin costo</p>	<p>3 meses</p>	<p>Miembros de ACPAXAYACATEPEC</p>										
<p>N. Ofrecer los productos a un precio determinado, asimismo incluir otro tipo de productos por el mismo precio.</p>	<p>Agregar productos con poca frecuencia de compra. También se puede agregar productos nuevos para conocer su nivel de aceptación.</p>	<p>Sin costo</p>	<p>3 meses</p>											
<p>O. Ofrecer sus productos a</p>	<p>Dar a conocer el producto con los</p>	<p>Sin costo</p>	<p>1 mes</p>											

F. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE PLAN

1. Implementación

Para llevar a cabo el Plan estratégico de Mercadotecnia, para incrementar la demanda y mejorar la rentabilidad de los productos "Delicias de Jayaque", derivados de frutas, hortalizas y legumbres, elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L en el municipio de Jayaque, se pondrá en práctica el plan táctico, cuya duración es de nueve meses comprendidos de enero a septiembre del 2013.

Para la realización de dicho plan, se contará con recursos humanos y financieros, así como de un cronograma de actividades, en donde se establecerá el tiempo, en el cual deberán ser ejecutadas, para lograr los objetivos propuestos en este trabajo.

A continuación se presenta un resumen de los costos por incurrir en la ejecución del plan:

RECURSOS	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
TECNICOS	La Asociación ya cuenta con el equipo para la producción.	\$ 0.00	\$0.00
HUMANOS	Para la implementación de este Plan, será necesario contratar personal nuevo para promocionarlos productos	\$ 225.00	\$ 2,700.00
MATERIALES	Hojas volantes	\$ 60.00	\$ 720.00
	Banners publicitarios	\$ 200.00	
	Diseño	\$ 300.00	
	Mantenimiento de Fan Page	\$ 25.00	\$ 150.00
TOTAL		\$ 810.00	\$ 3,570.00

2. Control y Evaluación

Para facilitar a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L., la aplicabilidad del Plan propuesto, se hace necesaria la intervención de alguna institución de apoyo, como lo es CENTROMYPE, para guiar a los asociados hacia la consecución de los objetivos.

En tal sentido, a continuación se presenta el cronograma para la implementación de la propuesta, así como los medios de control sugeridos para dar seguimiento a su correcta implementación.

Medios de Control Propuestos

Se sugiere una estrecha supervisión por parte de la institución de apoyo, a través de visitas de campo, periódicos para corroborar que se estén aplicando los planes propuestos,

asegurando así su anticipación, cumplimiento, corrección y obtención de retroalimentación a cerca de las actividades realizadas por los y las asociadas.

La aplicación del plan, depende de la puesta en marcha de las estrategias planteadas en el capítulo, con el cumplimiento del plan estratégico propuesto, se espera se logre un incremento sustancial de las ventas y beneficios económicos para la cooperativa, pudiéndose plantear como meta de ventas brutas de \$600.00 el primer mes, incrementándose en un 35% el segundo mes, lo cual le permitirá cubrir los costos de la aplicación del plan.

FINANCIAMIENTO

Se espera, que cada uno de los miembros de ACPAXAYACATEPEC, puedan aportar una cantidad de \$ 25.00, para no incurrir en préstamo bancario, para dar inicio a la aplicación del plan propuesto, de igual forma se espera que CENTROMYPE genere un aporte financiero, para el complemento de la aplicación de este plan, ya que esta institución es la que apoyó, la decisión de proporcionar un plan estratégico de mercadotecnia, para los productos "Delicias de Jayaque", para mejorar actividades de comercialización.

3. Cronograma para la implementación de plan

El presente cronograma, detalla las actividades a desarrollar, los responsables de ejecutarlas y la duración de cada una de estas, como se resume a continuación.

Cronograma Para la Implementación del Plan Estratégico De Mercadotecnia Para Incrementar la Demanda Y Mejorar La Rentabilidad de Los Productos "Delicias De Jayaque" derivados de Frutas, Hortalizas Y Legumbres, Elaborados por La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L. En El Municipio de Jayaque Departamento de La Libertad.

N°	Actividades	Responsable	Marzo 2013			
			Semanas			
			1	2	3	4
1.	Presentación del documento a la Institución de apoyo a la Asociación.	Grupo de Investigación UES				
2.	Análisis del documento y aprobación por parte de los ejecutivos de la institución de apoyo para su implementación.	CENTROMYPE				
3.	Exposición del contenido del Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Asociación Cooperativa	Grupo de Investigación y CENTROMYPE				
4.	Preparación de los recursos a utilizar para la implementación de las estrategias sugeridas.	Los Asociados y CENTROMYPE				

G. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Bravo, Juan; Estrategias de Crecimiento (España: Editorial Díaz de Santos, S.A., 1998).
- ✓ Colsvitta, Leandro, Cooperativas y fábricas recuperadas en la Argentina. Primera Edición;(Argentina: Grupo Iberia Ediciones, 2008).
- ✓ Czinkota, Michael R. & Kotabe, Masake; Administración de Mercadotecnia (México: EditorialThomson, 2001).
- ✓ Davis Peter, Donaldson John, Management Cooperativista, Primera Edición (Argentina: Editorial Granica, 2005).
- ✓ Fischer Laura y Espejo Jorge, "Mercadotecnia". Primera Edición, Mexico, Pearson Educación, 2002.
- ✓ Gultinan, Joseph P., "Administración de Marketing", (Mexico: Mcgraw-hill, 1994).
- ✓ Koontz, Harold & Weihrich, Heinz, Administración. Una Perspectiva Global (México: Editorial McGraw-Hill, 1998).
- ✓ Kotler, Philip & Armstrong, Gary; Marketing (sexta edición,México: Pearson Educación, 2001).
- ✓ Kotler, Philip, "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales" Primera Edición, Mexico, Pearson Educacion, 2002.

- ✓ Lamb Charles W., Soluciones empresariales, 4° Edición (Mexico:, Editorial Thompson).
- ✓ O.C. Ferrell Michael. D. Hartline, Estrategia de Marketing, Tercera Edición, (Argentina: Editorial Thomson, 2006).
- ✓ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing; Sexta edición, (México: Pearson Educación, 2003).
- ✓ Rodríguez Valencia, Joaquín Introducción a la Administración Con Enfoque de Sistemas (México: Editorial Thomson, 2003).
- ✓ Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing" (Mexico: Mcgraw-hill, 1996).
- ✓ Stanton - Etzel- Walker., Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Mexico, McGraw-Hill, 2004.
- ✓ Steiner, George A., Planeación Estratégica, Mexico, Editorial Cecs, 1986.

LEYES

- ✓ Ley General de Asociaciones Cooperativas; Decreto Legislativo No.: 339; Diario Oficial No.: 86; Fecha Emisión: 06/05/1986; Fecha Publicación: 14/05/1986 ; Fecha de Última Modificación 20/04/2012

DOCUMENTOS

PNUD, JICA, JAPON, CNDS. "Indicadores municipales sobre desarrollo humano y objetivos de desarrollo del milenio". El Salvador 2005.

TESIS

"Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda de artesanías (Floristería) producidas en el centro municipal de desarrollo de la mujer de apopa (CDMA) municipio de Apopa, departamento de San Salvador". Presentado por: Rocío Maricriz Acevedo Portillo, María Angélica Martínez Hernández y Marta Lilian Pérez, Febrero 2008.

"Plan de Mercadeo para incrementar la competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, Municipio de Jayaque, Departamento de La Libertad". Presentado por: Astrid Esmeralda López Hernández, Kenia Yamileth Martínez López y Oscar Gabriel Sánchez López, Mayo 2012.

INTERNET

<http://www.gs1sv.org/?cat=1075&title=Necesita%20un%20C%C3%a1digo%20de%20Barras?&lang=es>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Jayaque>

<http://deliciasdejayaque.wordpress.com/>

<http://es.scribd.com/doc/20883643/Sociedades-y-Asociaciones-Cooperativas>

<http://www.fisd.l.gob.sv/temas/audiencias-municipales/item/2357-audiencia-alcalde-municipal-de-jayaque-la-libertad.html>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1

Propuesta de Precios con una disminución del 10%

Anexo # 2

Tabulación y gráficos de cuestionario dirigido a los Turistas que visitan el Municipio de Jayaque.

Anexo # 3

Tabulación y gráficos de cuestionario dirigido a los Gerentes de Establecimientos.

Anexo # 4

Tabulación y gráficos de cuestionario dirigido a los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria XAYACATEPEC de R.L.

Anexo # 5

Entrevista realizada a la presidenta de la Asociación ACPAXAYACATEPEC.

Anexo # 6

Cuestionario dirigido a los Turistas que visitan el Municipio de Jayaque.

Anexo # 7

Cuestionario dirigido a los Gerentes de Establecimientos.

Anexo # 8

Cuestionario dirigido a los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria XAYACATEPEC de R.L.

Anexo # 9

Indicadores Sociales del Municipio de Jayaque.

Anexo # 10

Pasos para la Gestión del Código de Barra.

Anexo # 11

Contrato de Afiliación GS1.

Anexo # 12

Hoja de Solicitud de Códigos y Viñetas.

Anexo # 13

Solicitud de Fabricante.

Anexo # 14

Fotos de la Asociación ACPAXAYACATEPEC.

ANEXOS

ANEXO # 1 PROPUESTA DE PRECIOS CON UNA DISMINUCION DEL 10%

Producto	Precio		
	200 gramos	410 gramos	
Jaleas			
Jalea de Fresa	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Mora	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Mango	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Piña	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Jocote	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Tamarindo	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Mamey	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Rosa de Jamaica	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Manzana	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Guayaba	\$ 2.25	\$ 3.15	
Jalea de Café	\$ 2.70	\$ 3.60	
Mermeladas			
Fresa con Piña	\$ 2.25	\$ 3.15	
Fresa con Manzana	\$ 2.25	\$ 3.15	
Piña con Coco	\$ 2.25	\$ 3.15	
Tamarindo con Coco	\$ 2.25	\$ 3.15	
Encurtidos			
Chirimol de Tomate		\$ 2.70	
Chirimol de Chile		\$ 2.70	
Bambú		\$ 2.70	\$ 4.50
Cuyuya		\$ 2.70	
Pacaya		\$ 2.70	
Paternas		\$ 2.70	
Jalapeño Tradicional		\$ 2.70	\$ 4.50
Vinos	Botella (750 ml)		
Café	\$ 7.20		
Rosa de Jamaica	\$ 6.00		

ANEXO # 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS.

Pregunta 1

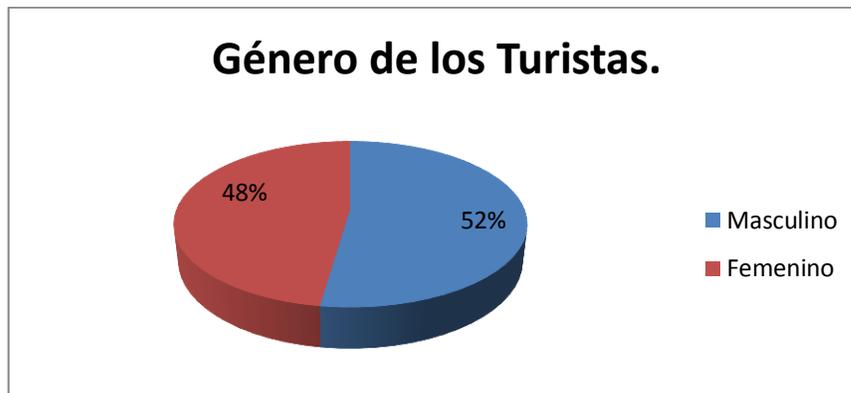
Género de los turistas que contestan el cuestionario.

Objetivo: Conocer el género de los turistas objeto de estudio

TABLA # 1.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	52.28%
Femenino	115	47.72%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO #1.



Análisis:

Según los datos recopilados y analizados, se puede deducir que la mayoría de turistas que visitan el Municipio de Jayaque, pertenecen al género masculino, aunque solo hay una diferencia de un 3% con relación al género femenino, esto se debe a que en el municipio, hay actividades que incluyen el alcohol que es un factor que atrae más al género masculino, como lo es el festival de la chicha.

Pregunta 2

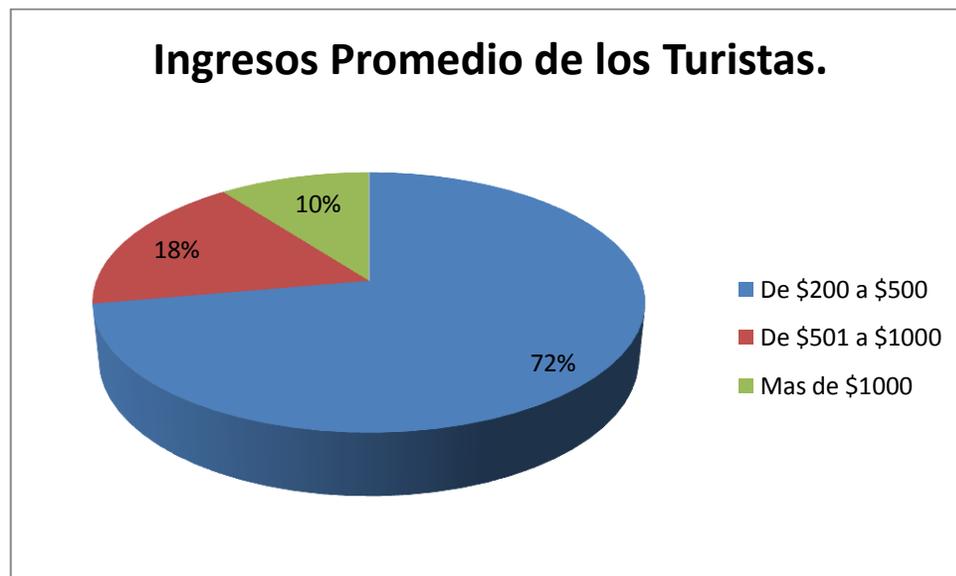
¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra, en promedio sus **Ingresos Mensuales actuales?**

Objetivo: Conocer la capacidad económica promedio de los turistas objeto de estudio.

TABLA # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$200 a \$500	174	72.20%
De \$501 a \$1000	42	17.43%
Más de \$1000	25	10.37%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 2



Análisis:

De los turistas encuestados, se puede decir que la mayoría está en un rango promedio de salario mínimo, lo cual puede significar que hay limitantes o poco poder adquisitivo. Aunque hay una minoría que tiene ingresos superiores a los \$1000.00

Pregunta 3

Ocupación o actividad a la que se dedica

Objetivo: Determinar a que se dedican los turistas objeto de estudio.

TABLA # 3.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	146	60.58%
Estudiante	29	12.03%
Comerciante	50	20.75%
Desempleado	2	0.83%
Ama de casa	14	5.81%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 3



Análisis:

La mayoría de los encuestados que visitan el municipio de Jayaque, son empleados, y casi el 21% son comerciantes en busca de productos para comercializar, lo cual significaría una oportunidad para ACPAXAYACATEPEC.

Pregunta 4

¿Ha visitado Jayaque antes?

Objetivo: Determinar si el turista ha visitado Jayaque con anterioridad

TABLA # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	76.76%
No	56	23.24%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 4.



Análisis:

Con el objeto de saber si es primera vez que el turista visita Jayaque o no, se obtuvo información que un 77% de los turistas, ya había visitado Jayaque antes, mientras que un 23% era su primera vez en el Municipio, esto debe ayudar a definir estrategias, que contribuya a mantener la frecuencia del resultado favorable de visitas, más de una vez al municipio.

Pregunta 5

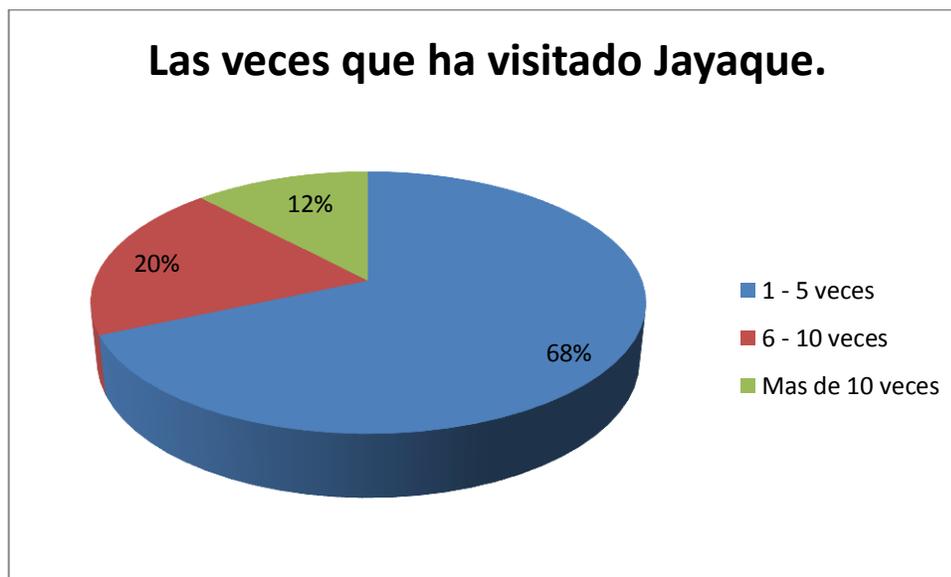
¿Cuántas veces ha visitado Jayaque en este año?

Objetivo: Determinar las veces que el turista ha visitado Jayaque

TABLA # 5.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 - 5 veces	165	68.46%
6 - 10 veces	47	19.50%
Más de 10 veces	29	12.03%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 5.



Análisis:

Se deberá de influenciar más al turista, a través de ofertas, promociones o actividades encaminadas a mejorar el turismo del municipio, lo cual traerá como resultado una mayor afluencia de los turistas, esto significará una mayor posibilidad de venta de los productos.

Pregunta 6

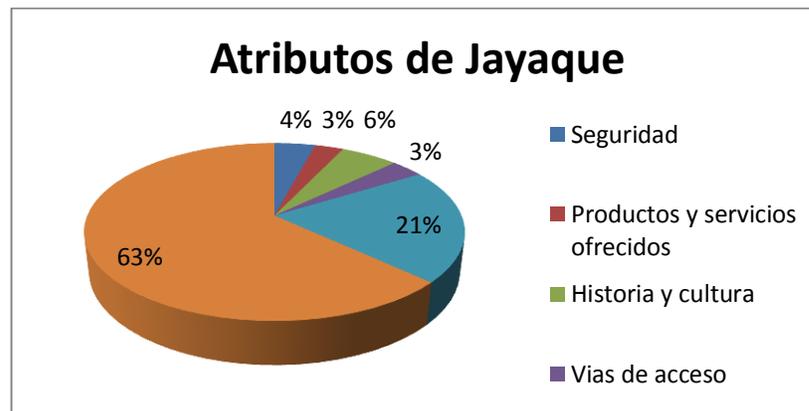
¿Qué atributos considera que tiene este lugar para visitarlo?

Objetivo: Conocer los atributos de Jayaque que le atraen al turista para visitarlo.

TABLA # 6.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	10	4.15%
Productos y servicios ofrecidos	7	2.90%
Historia y cultura	14	5.81%
Vías de acceso	8	3.32%
Fiestas Patronales	50	20.75%
Clima y Naturaleza	152	63.07%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 6.



Análisis:

Los turistas, consideran que uno de los principios atractivos que tiene Jayaque para visitarlo, es el Clima y Naturaleza, el segundo son sus Fiestas Patronales, para tal caso la Asociación debe buscar alianzas estratégicas, que contribuya a una mayor publicidad del municipio, en tiempo de Fiestas Patronales y que se realicen Tours en la zona, en conjunto con el Ministerio de Turismo y Politour.

Pregunta 7

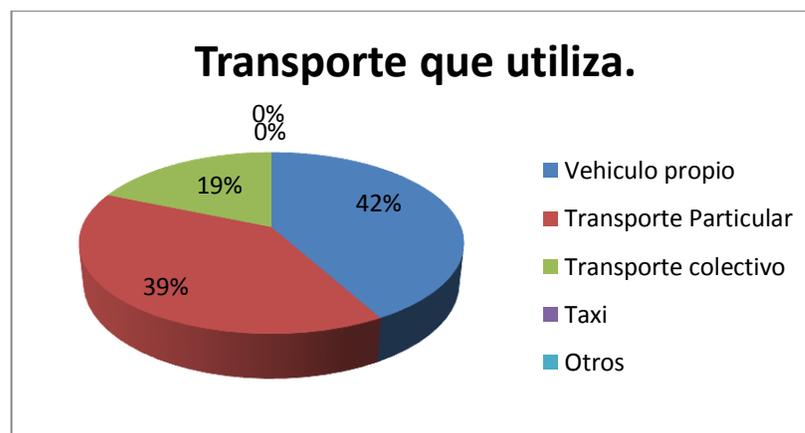
¿Qué medio de transporte utiliza para sus visitas a Jayaque?

Objetivo: Conocer el medio de transporte que utiliza el turista para hacer sus visitas a Jayaque

TABLA # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	101	41.91%
Transporte Particular	95	39.42%
Transporte colectivo	45	18.67%
Taxi	0	0.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 7



Análisis:

De los encuestados, ninguno utiliza taxi para hacer sus visitas a Jayaque, ya que mencionaban que el costo es demasiado alto, mientras que la mayoría (un 42%) utilizan sus propios vehículos, para hacer sus visitas a Jayaque.

Los que utilizan sus propios vehículos, mencionaban que por tiempo y seguridad lo utilizaban, pero que no dejaba de ser costoso el viaje, lo que se propuso a la Asociación que en alianza con el Ministerio de Turismo y las otras asociaciones locales, se programaran Tours en diferentes departamentos, para que los turistas no gastarán tanto en transporte y pudieran utilizar el dinero, en comprar los productos de la región.

Pregunta 8

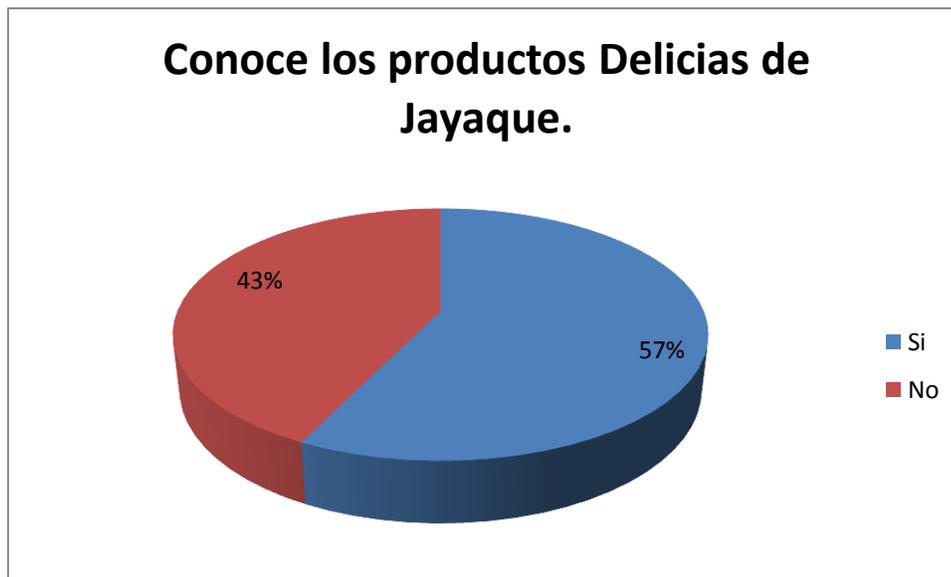
¿Conoce los productos de la marca “Delicias de Jayaque”?

Objetivo: Conocer si el turista ha adquirido productos Delicias de Jayaque

TABLA # 8.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	57.26%
No	103	42.74%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 8



Análisis:

Se deberá de trabajar más en la publicidad de los productos, ya que el 43% de los turistas encuestados indican no conocerlos, lo cual afecta de manera directa a la Asociación, ya que significa que los clientes potenciales, se van del municipio sin conocer y por ende sin adquirir los productos, reflejando poca venta de los mismos. Por tanto se buscarán los medios apropiados para publicitarlos.

Pregunta 9

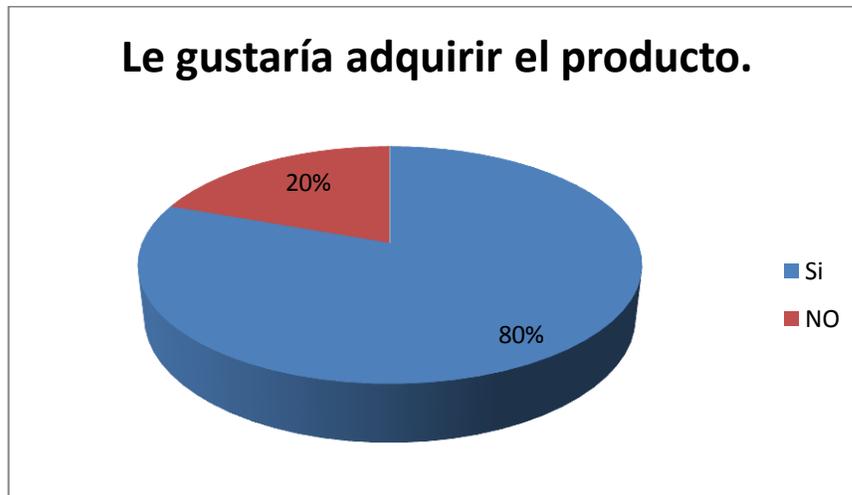
¿Le gustaría adquirirlos?

Objetivo: Conocer si al turista le gustaría adquirir los productos.

TABLA # 9.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	80.50%
NO	47	19.50%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 9.



Análisis:

Esta pregunta es muy importante, ya que nos dio la pauta para saber un poco sobre el gusto y preferencia del turista, con respecto a los productos de la marca Delicias de Jayaque, lo cual refleja que hay un 80.5% de ellos manifiesta que SÍ adquiriría los productos.

Podría deberse a que tiene el poder adquisitivo para hacerlo o les guste el producto, pero existe una minoría, que dice que no lo adquiriría, para este caso se debe de estar a la expectativa de lo que el turista busca, puede que este turista decida no adquirir el producto por ser diabético, ésta puede ser una idea de innovar, para que la Asociación pueda elaborar productos especiales para este tipo personas.

Pregunta 10

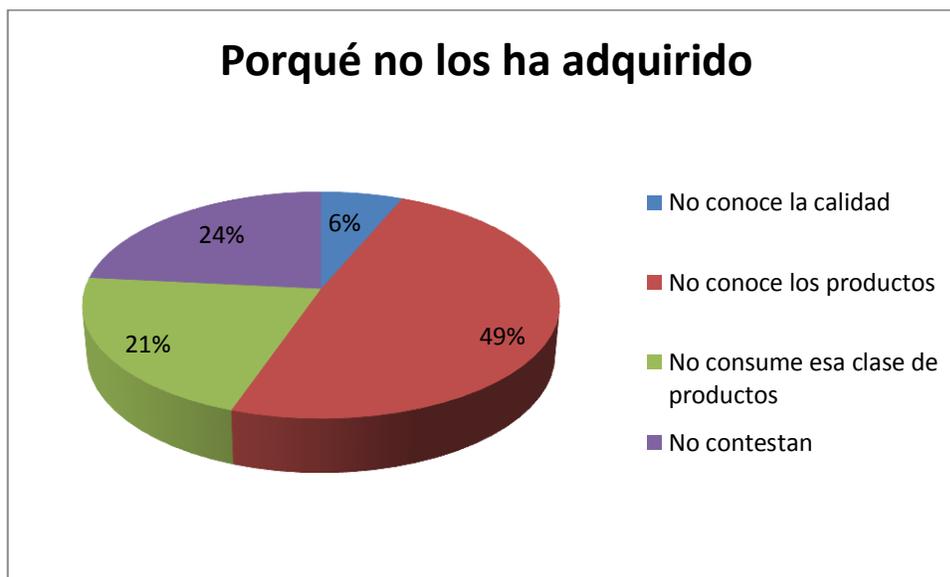
¿Porque no le gustaría probarlos o porque no los ha adquirido?

Objetivo: Determinar por qué el turista no adquiriría los productos Delicias de Jayaque

TABLA # 10.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No conoce la calidad	3	6.38%
No conoce los productos	23	48.94%
No consume esa clase de productos	10	21.28%
No contestan	11	23.40%
TOTAL	47	100.00%

GRÁFICO # 10.



Análisis:

Se deberá dar a conocer los productos a través de afiches, banners, hojas volantes etc., es decir que en el municipio y sus alrededores, se encuentre por lo menos un mensaje que exponga qué es el producto, ya que entre más información haya, será mejor por el hecho que el turista sabrá que existe el producto y donde lo puede encontrar.

Pregunta 11

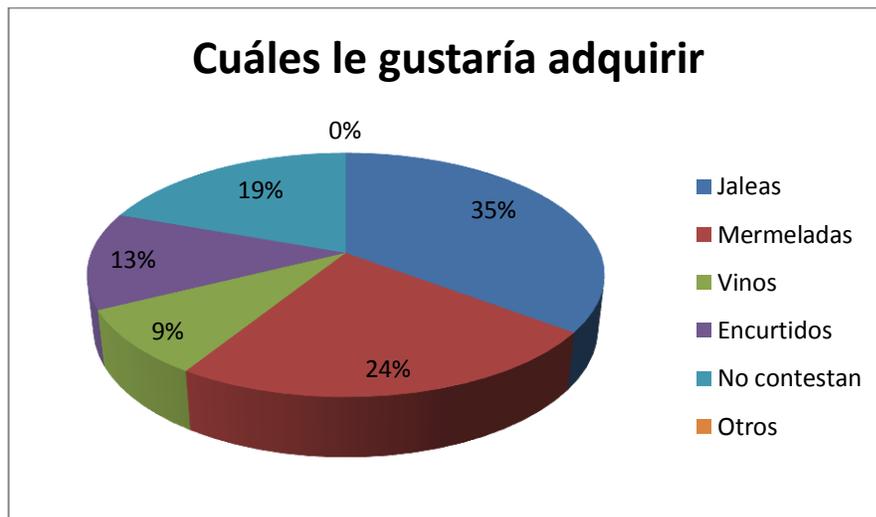
Cual o cuales de los siguientes productos ha adquirido o le gustaría comprar?

Objetivo: Conocer que productos de Delicias de Jayaque ha adquirido el turista

TABLA # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jaleas	85	35.27%
Mermeladas	57	23.65%
Vinos	21	8.71%
Encurtidos	31	12.86%
No contestan	47	19.50%
Otros	0	0.00%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 11



Análisis:

Se deberá invertir más dinero e innovar en el producto que más les atrae a los turistas, que en este caso es la Jalea, ya que los turistas manifestaban que adquirirían más este producto, por el sabor, olor y variedad, les llamaba la atención mezclas como el de Tamarindo con coco, que es un producto que no se encuentra en el mercado, por eso se recomienda inversión de dinero y en la innovación de la mezcla de los productos.

Pregunta 12

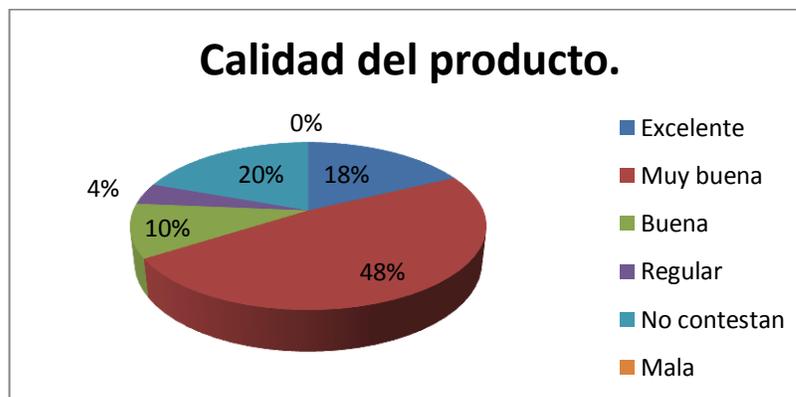
¿Qué opina de la calidad de los productos **Delicias de Jayaque?**

Objetivo: Conocer la opinión del turista con respecto a la calidad del producto.

TABLA # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	43	17.84%
Muy buena	116	48.13%
Buena	25	10.37%
Regular	10	4.15%
No contestan	47	19.50%
Mala	0	0.00%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 12



Análisis:

Se deberá de seguir invirtiendo tiempo y dinero, para ofrecer producto de calidad, ya que el turista manifiesta que el producto tiene muy buena calidad, a pesar de ser productos semi-artesanales, la calidad del producto es muy cercano o igual al producto que se encuentra en los supermercados, en donde les exigen estándares de calidad elevados.

Pregunta 13

¿Menciones dos productos que más prefiera de los productos Delicias de Jayaque?

Objetivo: Conocer cuáles son los productos que más prefiere el turista.

TABLA # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jaleas	170	39.08%
Mermeladas	114	26.21%
Vinos	42	9.66%
Encurtidos	62	14.25%
No contestan	47	10.80%
Otros	0	0.00%
TOTAL	435⁴⁰	100.00%

GRÁFICO # 13



Análisis:

Se deberá dar importancia a los productos o producto, que el turista más adquiere, esto con el hecho de producirlo y promocionarlo más para obtener a través de ese producto, una mayor demanda y por ende los demás productos que fabrica la Asociación, sean adquiridos.

⁴⁰ NOTA: El total que se refleja fue tomada de la siguiente manera: Del total de los turistas encuestados (241) hay una minoría (47) que no responden y como la pregunta da la respuesta a dos alternativas por ello la suma es de 435 (241*2 - 47 = 435), aquí se incluyen 47 que no responden y no se incluye la segunda opción por no responder.

Pregunta 14

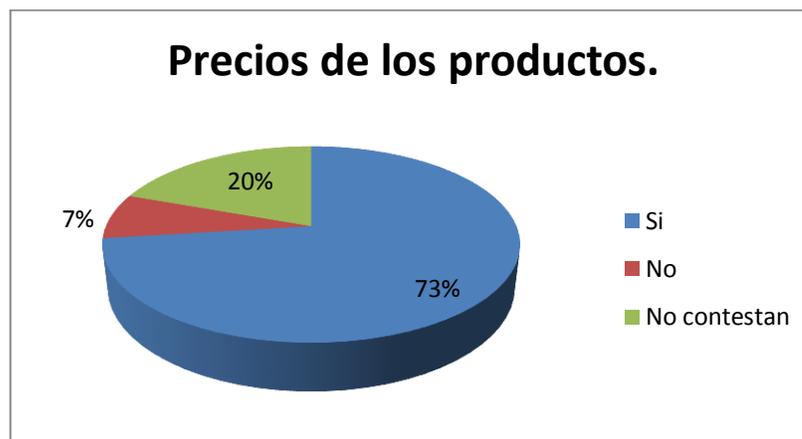
¿Considera que los precios de los productos Delicias de Jayaque son accesibles?

Objetivo: Conocer si los turistas consideran accesible o no el precio de los productos Delicias de Jayaque

TABLA # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	73.03%
No	18	7.47%
No contestan	47	19.50%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO 14



Análisis:

Con base al precio de la competencia (supermercados, establecimientos de primera necesidad etc.) los turistas, en un 73% consideran que los precios de los productos de la marca Delicias de Jayaque son accesibles, aunque hay un 20% que indica que no son accesibles los precios, pero adquieren el producto.

Se deberá estudiar una alternativa de fijación de precios, en la cual se pueda asegurar que los asociados, puedan obtener las ganancias necesarias y que el precio no sea elevado, para que los turistas que mencionaron que los precios no son accesibles y aun así adquieren los productos, con nuevos precios puedan adquirir más productos.

Pregunta 15

¿Cuándo fue la última vez que adquirió los productos Delicias de Jayaque?

Objetivo: Conocer cuándo fue la última vez que el turista adquirió el producto Delicias de Jayaque

TABLA # 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una semana	46	19.09%
un mes	82	34.02%
Más de seis meses	66	27.39%
No contestan	47	19.50%
otros	0	0.00%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 15



Análisis:

Del total de los encuestados, nos mencionaban que la última vez que visitaron a Jayaque (un 34%), fue hace un mes y en esa vez adquirieron productos, ya que siempre que lo visitan adquieren los productos, con estos datos se deberá implementar nuevas estrategias, que contribuyan a que el turista visite con más frecuencia Jayaque y por ende adquiera más veces los productos.

Pregunta 16

¿Qué lo motiva a consumir los productos Delicias de Jayaque?

Objetivo: Conocer que motiva al turista para adquirir los productos Delicias de Jayaque

TABLA # 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	16	6.64%
Productos únicos	45	18.67%
Precio	3	1.24%
No contestan	47	19.50%
Producto 100% Natural	130	53.94%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 16



Análisis:

Se deberá de seguir con la producción 100 % natural, ya que este factor es lo que atrae más al turista a adquirir los productos, porque mencionaban que este elemento es muy poco encontrado en otras marcas que comercializan este tipo de productos.

Pregunta 17

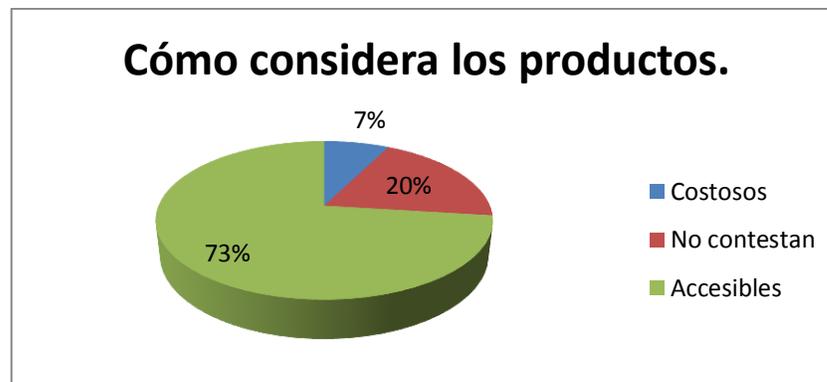
¿Qué opina sobre los precios de los productos Delicias de Jayaque con respecto a otros proveedores?

Objetivo: Conocer si los precios de los productos de Delicias de Jayaque son más accesibles que los de la competencia.

TABLA # 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Costosos	18	7.47%
No contestan	47	19.50%
Accesibles	176	73.03%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 17



Análisis:

De los encuestados y que adquieren los productos, nos indican que los precios son accesibles y que cada vez que visitan Jayaque, siempre llevan productos a sus familiares y amigos por considerar que con relación a los productos comercializados por la competencia, estos tienen mayor calidad y son 100% naturales, por ello dicen que pagan el precio de cada producto por que los convierte en productos únicos en el mercado.

Pregunta 18

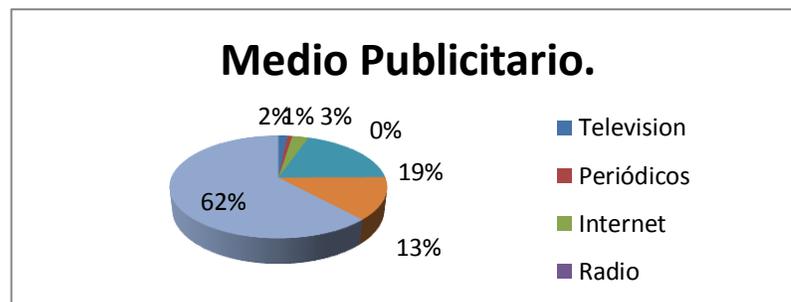
¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de los productos Delicias de Jayaque?

Objetivo: Conocer por qué medio de comunicación se enteró el turista de los productos Delicias de Jayaque.

TABLA # 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	4	1.66%
Periódicos	2	0.83%
Internet	7	2.90%
Radio	0	0.00%
No contestan	47	19.50%
Vallas publicitarias	32	13.28%
Otros	149	61.83%
TOTAL	241	100.00%

GRÁFICO # 18



Análisis:

El medio de comunicación que más ha ayudado a la Asociación para la comercialización de sus productos, ha sido a través de referencias personales y que el turista visite Jayaque, el cual se encuentra en la opción de otros, la mayoría de los encuestados, nos mencionó que por referencia de amistades y familiares, ellos se habían motivado para visitar Jayaque y por ende disfrutar de los productos, otra forma de la comercialización, es por medio de las ferias de turismo, en los cuales se exponen los productos de diferentes municipios de nuestro país.

ANEXO # 3

CUESTIONARIO DIRIGIDO A GERENTES DE ESTABLECIMIENTOS

Objetivo: Recopilar información del Producto “Delicias de Jayaque” en los Establecimientos.

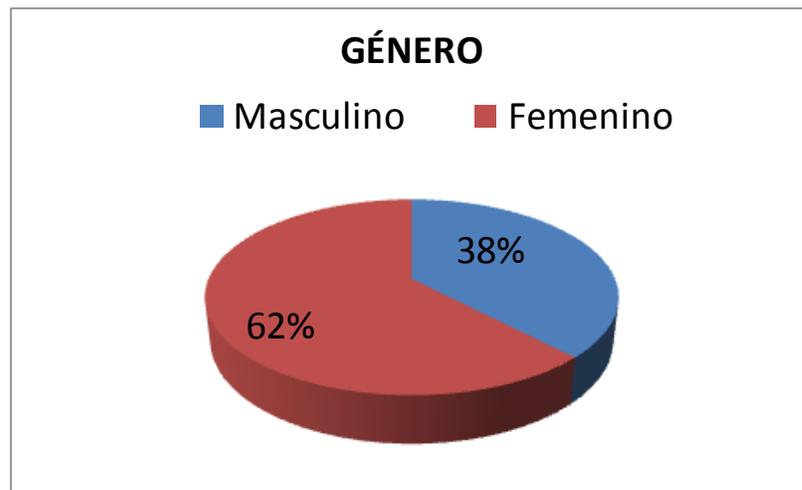
1. ¿Género de la persona que responde el cuestionario?

Objetivo: Conocer el género del encuestado

TABLA # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	17	38
Femenino	28	62
TOTAL	45	100

GRAFICO # 1



Análisis: Los gerentes de este tipo de establecimientos, que se dedican a la venta de productos en la presente investigación, son en su mayoría mujeres.

En este sentido, como madres o amas de casa sería conveniente, proponer estrategias orientadas al consumo de los productos en los niños de edad escolar y el beneficio para la salud de estos.

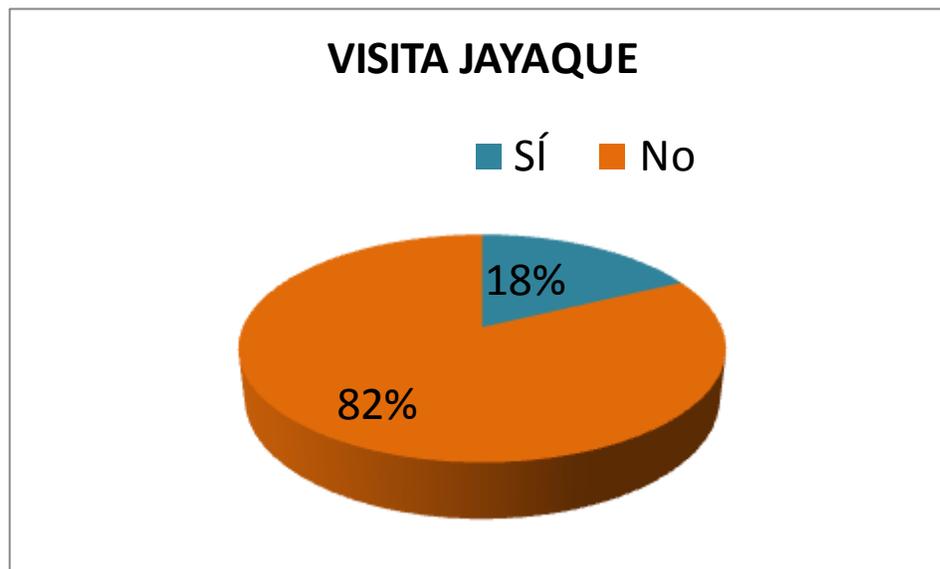
2. ¿Ha visitado el municipio de Jayaque en el año actual?

Objetivo: saber si el encuestado conoce el municipio de Jayaque

TABLA # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	18
No	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 2



Análisis: En una proporción de 8 de cada diez personas, ha visitado el municipio de Jayaque en el presente año.

Habrá que tomar estrategias, que posibiliten el acceso de los productos a los distribuidores ya que pocos conocen donde se producen.

3. ¿Conoce usted alguno de los “Productos Delicias de Jayaque”?

Objetivo: Saber si los productos tiene reconocimiento por su marca

TABLA # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	4
No	43	96
TOTAL	45	100

GRAFICO # 3



Análisis: Del total de los encuestados, podemos inferir que en su mayoría, no conoce los productos “Delicias de Jayaque”, por lo tanto un trabajo como el presente, es una necesidad para crear sus estrategias de mercadotecnia.

4. ¿De los siguientes productos cual vende actualmente?

Objetivo: Conocer que productos tienen mayor venta

TABLA # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jaleas	4	9
Mermeladas	2	4
Encurtidos	1	2
Vinos	1	2
Ninguno	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 4



Análisis: En mayoría se puede inferir que no venden este tipo de producto, solo 1 de cada diez vende estos productos, por lo tanto se hace necesario una estrategia que posicione el producto, potenciando el beneficio de su consumo.

5. ¿Estaría interesado(a) en adquirir alguno de los productos antes mencionados?

Objetivo: Conocer si el producto es atractivo para su venta

TABLA # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	18
No	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 5



Análisis: Del total de encuestados, solo el 18% manifiesta tener interés en adquirir los productos, por tanto requerirá de estrategias que tomen en cuenta los resultados de la investigación, en busca del logro de los objetivos planteados en la misma.

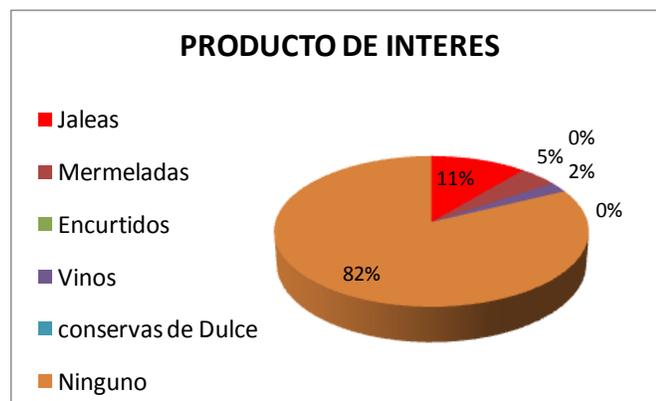
6. ¿De los siguientes productos en cual estaría interesado(a) adquirir?

Objetivo: Conocer que productos son atractivos para su posterior venta

TABLA # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jaleas	5	11
Mermeladas	2	4
Encurtidos	0	0
Vinos	1	2
conservas de Dulce	0	0
Ninguno	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 6



Análisis: los resultados en su mayoría, indican que no tienen interés en adquirir este tipo de productos, solo 1 de cada diez manifiesta tener interés en adquirir jalea.

Se puede inferir que el producto, al cual el distribuidor estaría interesado en adquirir, sería la jalea.

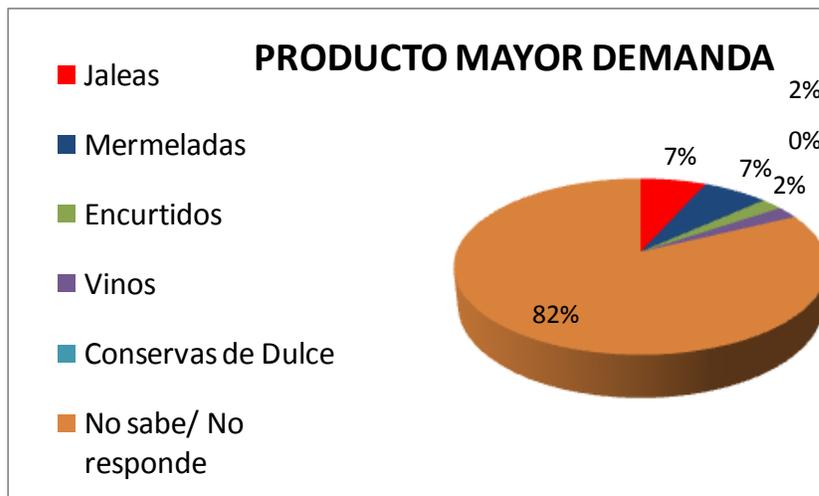
7. ¿De los siguientes productos cual considera usted que tendría mayor demanda?

Objetivo: Conocer que productos tendría mayor demanda.

TABLA # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jaleas	3	7
Mermeladas	3	7
Encurtidos	1	2
Vinos	1	2
Conservas de Dulce	0	0
No sabe/ No responde	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 7



Análisis: Se observa, que en su mayoría no saben o no responden que producto tendría mayor demanda, también se aprecia que las jaleas y mermeladas, son los productos que tienen alguna demanda.

Se puede observar, que los productos no son tan esenciales como otros alimentos dentro de una dieta normal. Por lo tanto, es de esperar que el consumo de éstos no sea de carácter continuo como otros alimentos.

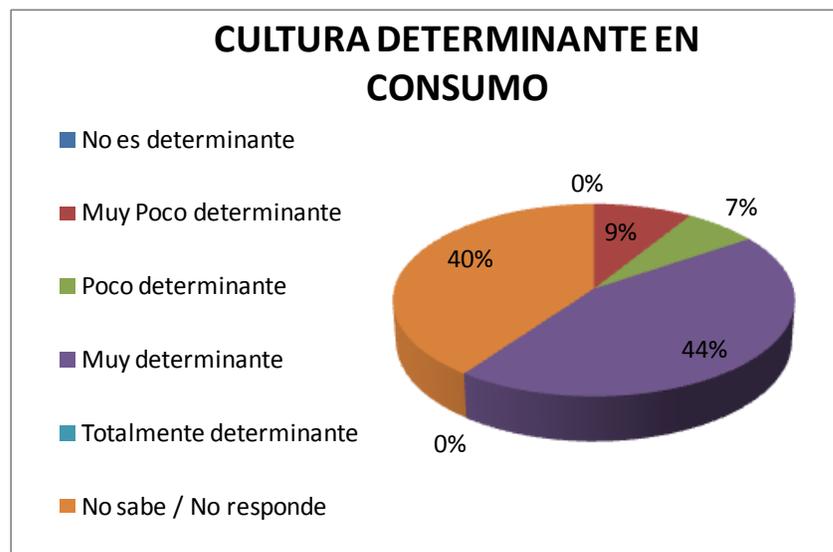
8. ¿Considera usted que el consumo de estos productos es parte de la cultura del consumidor?

Objetivo: Saber si la cultura de los consumidores es determinante para el consumo de los productos “Delicias de Jayaque”

TABLA # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No es determinante	0	0
Muy Poco determinante	4	9
Poco determinante	3	7
Muy determinante	20	44
Totalmente determinante	0	0
No sabe / No responde	18	40
TOTAL	45	100

GRAFICO # 8



Análisis: Los resultados indican que la población considera muy determinante el factor cultural en una escala de 4 de cada diez personas, también es significativo la proporción no sabe/no responde.

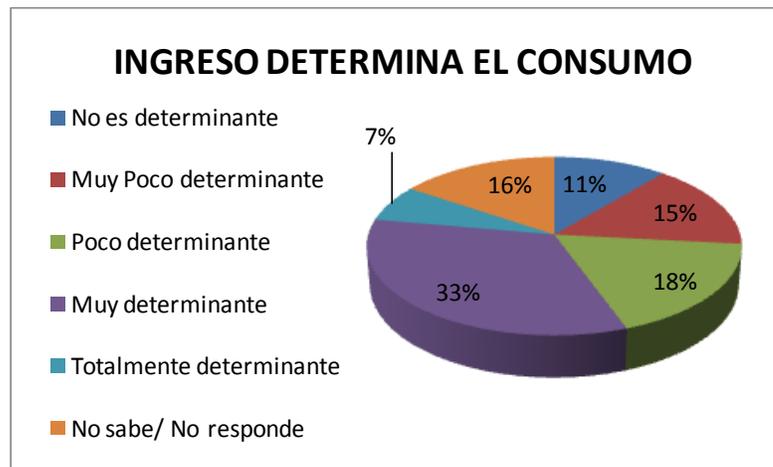
9. ¿Considera usted que el consumo de estos productos es determinado por el nivel de ingresos del consumidor?

Objetivo: Saber si el nivel de ingresos de los consumidores es determinante para el consumo de los productos “Delicias de Jayaque”

TABLA # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No es determinante	5	11
Muy Poco determinante	7	16
Poco determinante	8	18
Muy determinante	15	33
Totalmente determinante	3	7
No sabe/ No responde	7	16
TOTAL	45	100

GRAFICO # 9



Análisis: Se puede deducir que un 33%, es la proporción más representativa de la muestra y considera que el ingreso, es factor muy determinante en el consumo de este tipo de productos.

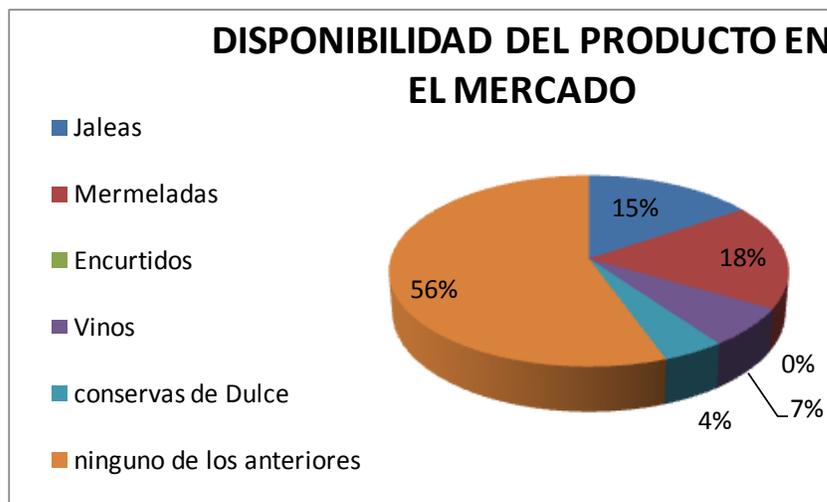
10. ¿Qué producto considera difícil de obtener en el mercado local?

Objetivo: conocer que producto tendría menor disponibilidad en el mercado local

TABLA # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jaleas	7	16
Mermeladas	8	18
Encurtidos	0	0
Vinos	3	7
conservas de Dulce	2	4
ninguno de los anteriores	25	56
TOTAL	45	100

GRAFICO # 10



Análisis: Se puede inferir que 6 de cada diez, no considera estos productos de escasa obtención, también se puede inferir que las jaleas y mermeladas, podrían tener un mercado para cierto tipo de consumidor.

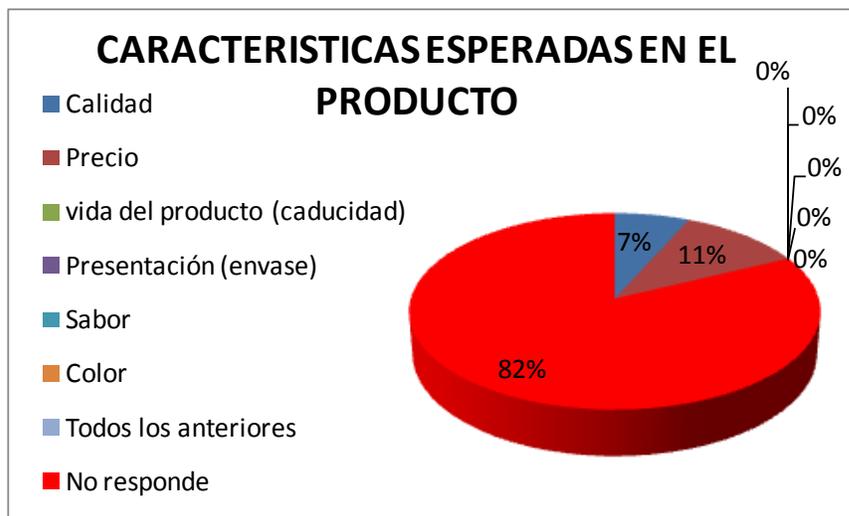
11. ¿Qué características esperaría encontrar en los “Productos Delicias de Jayaque”?

Objetivo: conocer que característica son importantes para los distribuidores de los “Productos Delicias de Jayaque”

TABLA # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	3	7
Precio	5	11
vida del producto (caducidad)	0	0
Presentación (envase)	0	0
Sabor	0	0
Color	0	0
Todos los anteriores	0	0
No responde	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 11



Análisis: Entre las personas que respondieron, consideran que el precio y la calidad son características esperadas en este tipo de producto, aunque en su mayoría no sabía o no respondió.

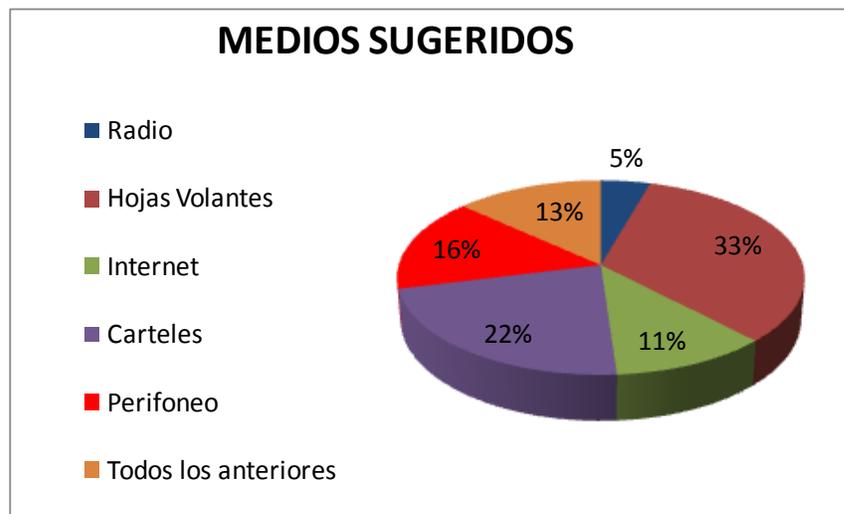
12. ¿Qué medio considera el adecuado para promocionar los productos antes mencionados?

Objetivo: conocer que medio sugiere el encuestado para promocionar los productos

TABLA # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	4
Hojas Volantes	15	33
Internet	5	11
Carteles	10	22
Perifoneo	7	16
Todos los anteriores	6	13
TOTAL	45	100

GRAFICO # 12



Análisis: Un 33% de la población, considera que las hojas volantes es una alternativa de publicidad, para este tipo de productos seguido por la colocación de carteles o afiches.

Por otro lado, si se crea una estrategia de posicionamiento se puede recurrir a este tipo de publicidad.

13. ¿Cree que la marca es factor importante para la venta del producto?

Objetivo: conocer si la marca es un factor que el vendedor considera importante en la comercialización del producto

TABLA # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0
Muy Poco importante	5	11
Poco importante	8	18
Muy importante	22	49
Totalmente importante	10	22
No sabe /No responde	0	0
TOTAL	45	100

GRAFICO # 13



Análisis: La mitad de la población encuestada, considera que la marca es un factor muy importante, para la comercialización de este producto, por tanto habrá que tomar estrategias encaminadas a potenciar dicha característica.

14. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por unidad de mermelada de 454 gramo?

Objetivo: conocer el precio que estarían dispuestos a adquirir el producto mermelada.

TABLA # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$2.00	8	18
\$2.25	0	0
\$2.50	0	0
\$2.75		0
\$3.00		0
No sabe / No responde	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 14



Análisis: En su mayoría, la población no quiso revelar el precio al cual estaría dispuesto a pagar por unidad de mermelada, sin embargo es deducible que estarían dispuestos a pagar un costo mínimo. Por lo tanto, es necesario buscar medidas que tiendan a disminuir los precios, como la minimización de costos de Producción y gastos de operación y mejores controles en estos aspectos.

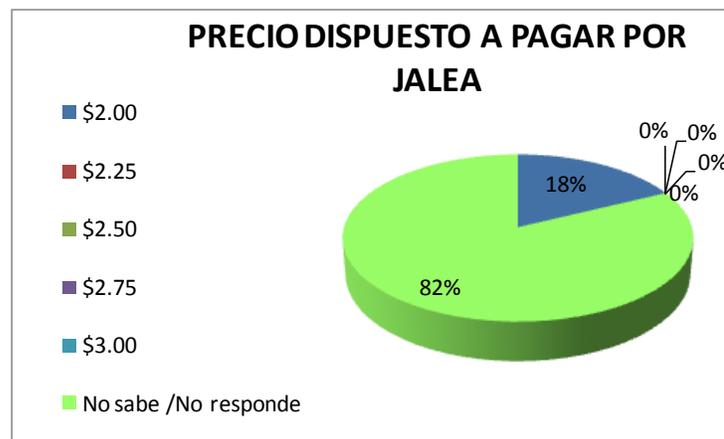
15. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por unidad de jalea de 454 gramos?

Objetivo: conocer el precio que estarían dispuestos a adquirir el producto jalea.

TABLA # 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$2.00	8	18
\$2.25	0	0
\$2.50	0	0
\$2.75	0	0
\$3.00	0	0
No sabe /No responde	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 15



Análisis: En su mayoría, la población no quiso revelar el precio al cual estaría dispuesto a pagar por unidad de jalea, sin embargo es deducible que estarían dispuestos a pagar un costo mínimo. Por lo tanto, es necesario que la estrategia de precios que se pretende diseñar, este encaminada a la minimización de costos que produzca un efecto “ganar-ganar” para los productores y consumidores.

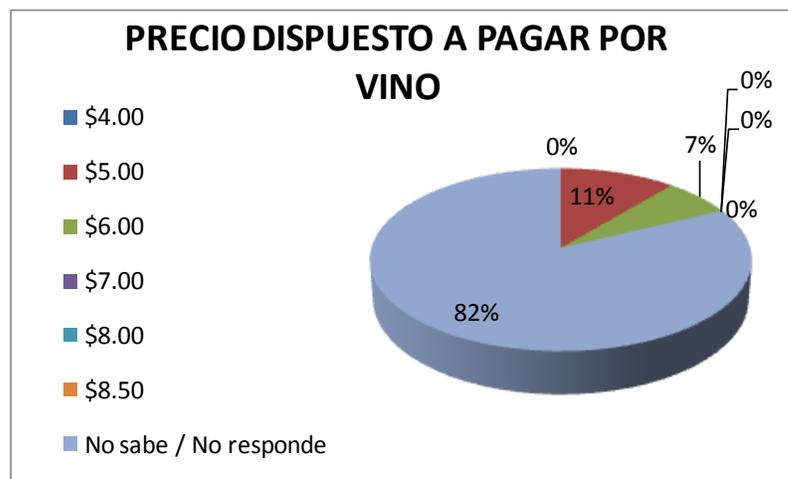
16. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por botella de vino?

Objetivo: conocer el precio que estarían dispuestos a adquirir el producto vino.

TABLA # 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$4.00	0	0
\$5.00	5	11
\$6.00	3	7
\$7.00	0	0
\$8.00	0	0
\$8.50	0	0
No sabe / No responde	37	82
TOTAL	45	100

GRAFICO # 16



Análisis: En su mayoría, la población no quiso revelar el precio al cual estaría dispuesto a pagar por unidad de vino, sin embargo en este caso estarían dispuestos a pagar un poco más.

Considerando que los encuestados fueron escogidos al azar, el mercado actual y potencial de vinos no tendría inconvenientes para pagar los precios sugeridos por el vendedor.

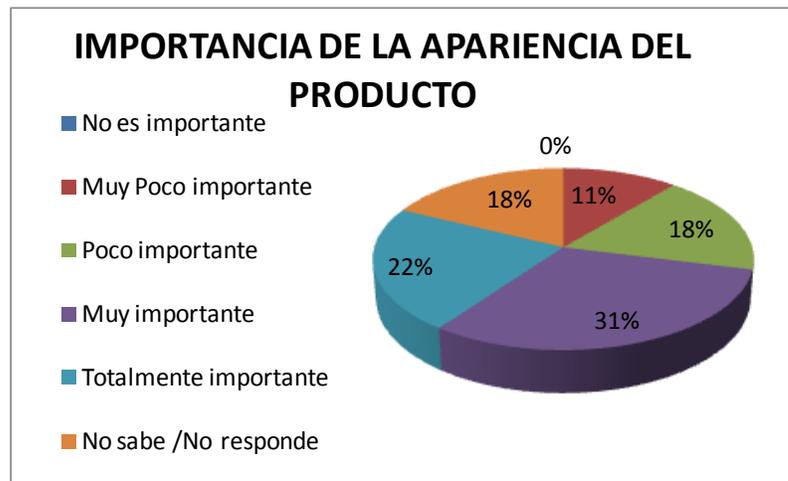
17. ¿Considera que la apariencia del producto es importante para su venta?

Objetivo: Conocer si el aspecto de los productos es factor influyente para su venta.

TABLA # 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0
Muy Poco importante	5	11
Poco importante	8	18
Muy importante	14	31
Totalmente importante	10	22
No sabe /No responde	8	18
TOTAL	45	100

GRAFICO # 17



Análisis: La mayoría de la población, considera muy y totalmente importante, la apariencia del producto, sumando estos dos intervalos, consideraríamos que 1 de cada dos personas lo consideran un factor muy importante.

Al considerar cambios en la presentación actual de los productos, será importante tomar en cuenta las formas y colores con mayor aceptación en el mercado.

ANEXO # 4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L.

Pregunta 1

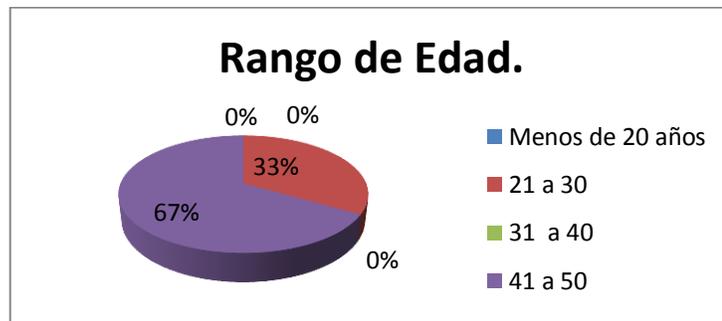
¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra Su edad?

Objetivo: Recopilar datos necesarios para la identificación de los miembros que forman parte de ACPAXAYACATEPEC del municipio de Jayaque del departamento de La Libertad. Este objetivo es el mismo para las preguntas 2 y 3 que prosiguen.

TABLA # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	0	0.00%
21 a 30	1	33.33%
31 a 40	0	0.00%
41 a 50	2	66.67%
51 años o más	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 1



Análisis:

De los 15 asociados, lastimosamente solo se logró contactar a 3 de ellos, esto fue una limitante en nuestro estudio, de los encuestados un 67.67%, sus edades oscilan entre 41 y 50 años mientras que un 33.33% (una persona), su edad está entre 21 y 30 años, lo que quiere decir que la mayoría de los asociados son personas adultas y con responsabilidades.

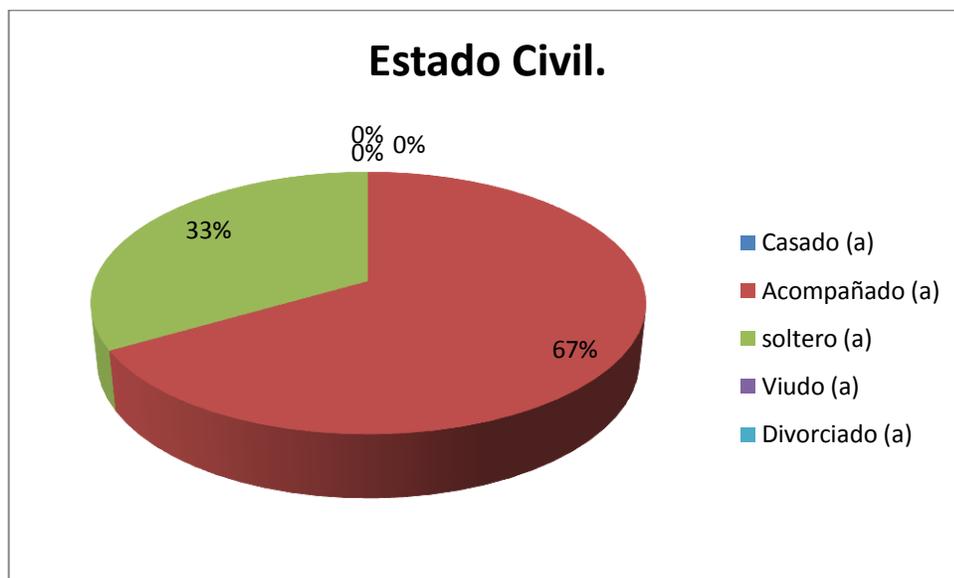
Pregunta 2

¿Cuál es su estado civil actual?

TABLA # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casado (a)	0	0.00%
Acompañado (a)	2	66.67%
soltero (a)	1	33.33%
Viudo (a)	0	0.00%
Divorciado (a)	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 2



Análisis:

De los asociados encuestados, el 67 % de ellos están acompañados y el 33% son solteros. Lo que refleja que hay un cierto grado de responsabilidad familiar, en las acompañadas y un alto sentido de responsabilidad por el trabajo del soltero, lo cual para los demás asociados no se puede decir lo mismo.

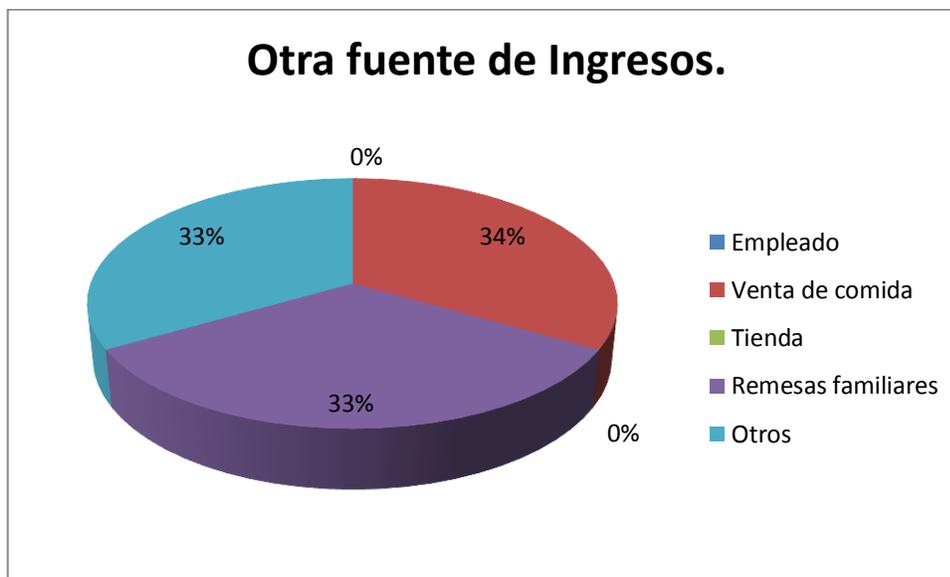
Pregunta 3

¿Además de la elaboración de productos “Delicias de Jayaque”, ¿Qué otras fuentes de ingreso posee?

TABLA # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	0	0.00%
Venta de comida	1	33.33%
Tienda	0	0.00%
Remesas familiares	1	33.33%
Otros	1	33.33%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 3



Análisis:

Al consultar si ellos vivían de los aportes que da la Asociación, ellos mencionaban que obtenían ingresos extra de remesas familiares y venta de comida, que se realizaba en el parque todos los fines de semana y días feriados, (fiestas patronales, días de asueto etc.), estos factores en cierta manera, afecta a la Asociación en sí, ya que la mayoría de asociados no ven la producción de Delicias de Jayaque, como su principal ingreso y por ello no le dan la importancia correspondiente.

Pregunta 4

¿Cuenta la Asociación Xayacatepec con un Plan estratégico de Mercadotecnia?

Objetivo: Conocer si la Cooperativa ACPAXAYACATEPEC cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia.

TABLA # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	3	100.00%
No sabe	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 4



Análisis:

Al preguntarle a los asociados si contaban con algún plan para comercializar sus productos, mencionaron que no, que ellos solo los promocionaban o daban a conocerlos a través de un banner, que se coloca en la parte frontal del lugar donde se elaboran los productos, y se coloca una mesa con productos, en el centro del parque los fines de semana o cuando llega algún asociado.

Pregunta 5

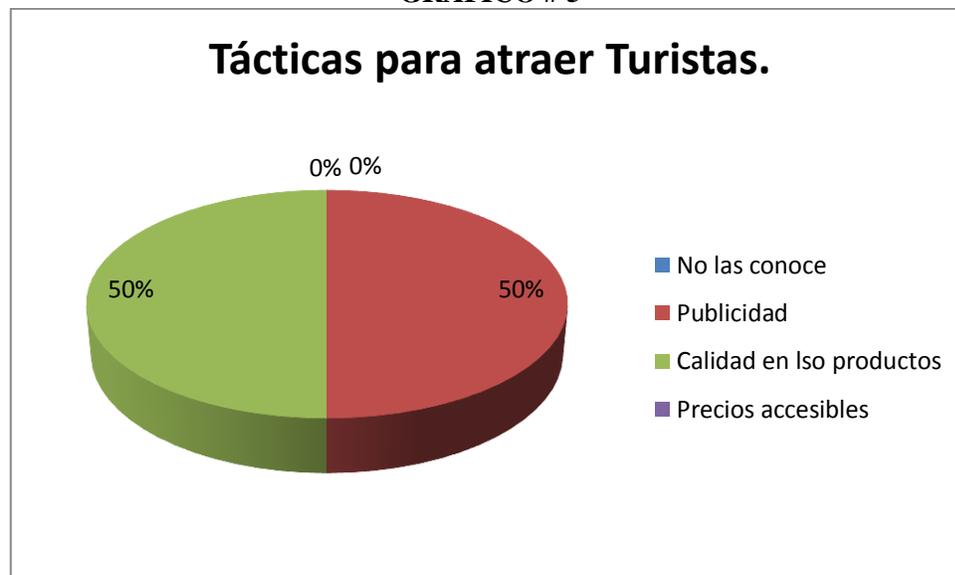
¿Qué tácticas utilizan para incrementar la afluencia de turistas?

Objetivo: Conocer las estrategias mercadológicas que utilizan para atraer a clientes.

TABLA # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No las conoce	0	0.00%
Publicidad	3	50.00%
Calidad en los productos	3	50.00%
Precios accesibles	0	0.00%
TOTAL	6⁴¹	100.00%

GRÁFICO # 5



Análisis:

Cuando se les consulto a estas tres personas, como ellos hacían para atraer clientes, nos mencionaron que era a través de publicidad, pero no como la que vemos en televisión, si no que hacían afiches y /o volantes y mandaban a un niño o algún adulto que este asociado al Ministerio de Turismo a que los repartiera, pero solo en los días de fines de semana y días feriados.

Lo otro que nos mencionaron, era que ellos trabajaban en darle calidad a sus productos, para que el turista compre una vez y luego vuelva a comprar el producto en su próxima visita a Jayaque.

⁴¹ Hacen referencia más de una opción, en este caso todas mencionan dos opciones.

Pregunta 6

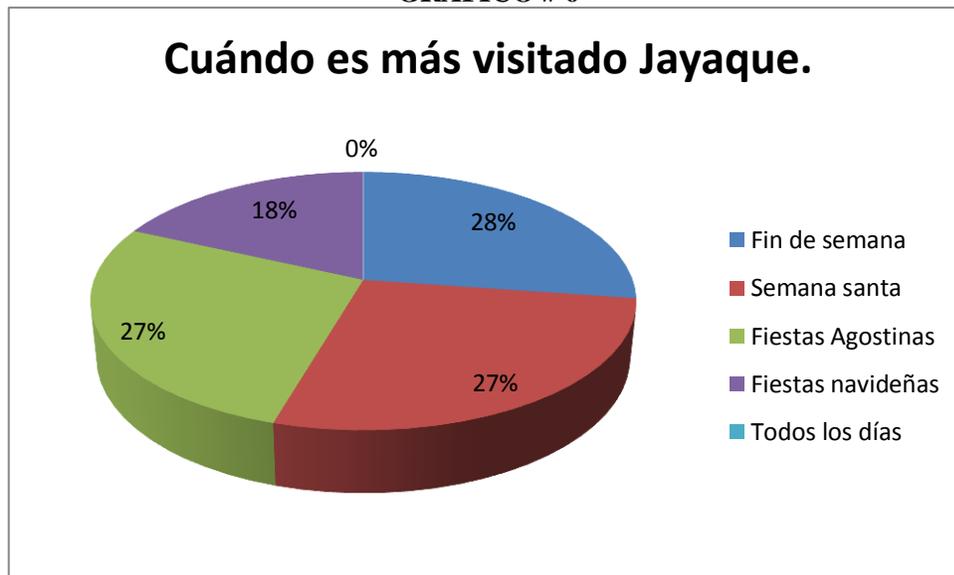
¿Cuándo considera usted, que es mayormente visitado por los turistas el municipio de Jayaque?

Objetivo: Conocer la opinión de los miembros de la cooperativa, respecto a la afluencia constante de turistas al municipio de Jayaque.

TABLA # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fin de semana	3	27.27%
Semana santa	3	27.27%
Fiestas Agostinas	3	27.27%
Fiestas navideñas	2	18.18%
Todos los días	0	0.00%
TOTAL	11	100.00%

GRÁFICO # 6



Análisis:

La afluencia de turistas al Municipio de Jayaque, es más que todo en vacaciones, ya sea semana santa o vacaciones Agostinas, Navidad y los fines de semana, durante los días de semana el turista poco o nada visita Jayaque, lo cual afecta a la Asociación con pocos ingresos en la semana.

Pregunta 7

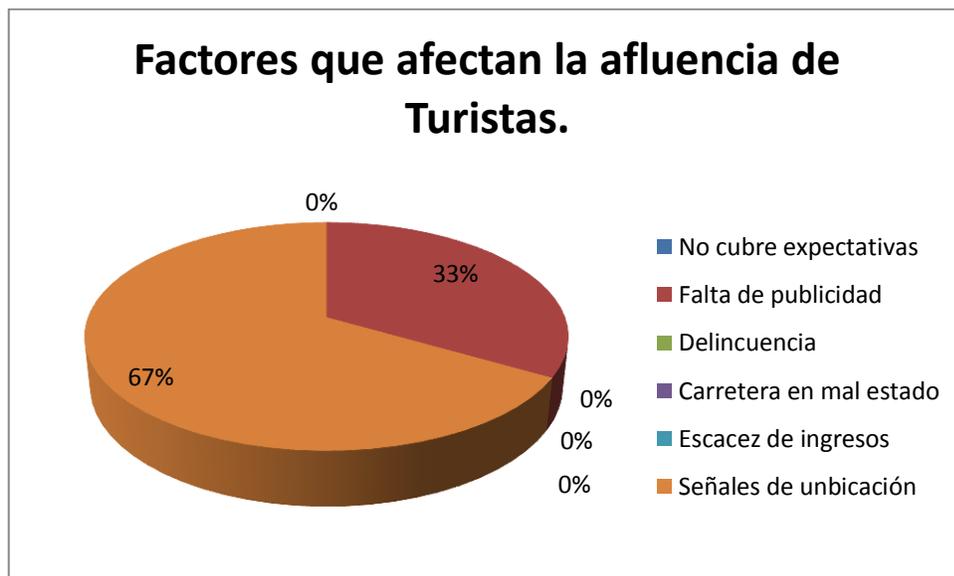
¿Qué factores considera que disminuyen la demanda de visitantes a Jayaque?

Objetivo: Conocer las causas por las que no hay mucha demanda de turistas a Jayaque.

TABLA # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No cubre expectativas	0	0.00%
Falta de publicidad	1	33.33%
Delincuencia	0	0.00%
Carretera en mal estado	0	0.00%
Escasez de ingresos	0	0.00%
Señales de ubicación	2	66.67%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 7



Análisis:

Otro de los inconvenientes, motivo de poca afluencia a Jayaque a consideración de las encuestadas, es que no existen buenas señales de ubicación, ya que hay tres lugares por donde se puede llegar, pero el que no sabe cómo llegar se pierde, por eso ellas consideran que este es uno de los factores que les afecta a que los turistas no lleguen.

Pregunta 8

¿Qué productos ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L.?

Objetivo: Conocer los diferentes productos que comercializa la cooperativa ACPAXAYACATEPEC.

TABLA # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	1	6.67%
Encurtidos	3	20.00%
Jaleas	3	20.00%
Mermeladas	3	20.00%
Vinos	3	20.00%
Otros	2	13.33%
TOTAL	15	100.00%

GRÁFICO # 8



Análisis:

Esta pregunta, se hizo con el objetivo de conocer si todos los asociados, sabían los tipos de productos que comercializaban, pero como son solo tres personas, todas mencionaron los productos principales Jaleas, Mermeladas, Encurtidos y Vinos, los que figuran en otros (dulces, conservas etc.) y las artesanías, pertenecen a cada asociada que hace esos productos para obtener ingresos extras.

Pregunta 9

Mencione los productos de los que considera que los clientes prefieren más:

Objetivo: Investigar los productos que tienen mayor demanda cuando los clientes visitan la Jayaque.

TABLA # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	1	7.14%
Encurtidos	3	21.43%
Jaleas	3	21.43%
Mermeladas	3	21.43%
Vinos	3	21.43%
Otros	1	7.14%
TOTAL	14	100.00%

GRÁFICO # 9



Análisis:

A consideración de las personas encuestadas, mencionan que los productos más preferidos por los turistas, son los cuatro productos, Jaleas, Mermeladas, Encurtidos y los Vinos, aunque cuando se le pregunto al turista nos mencionó que eran las Jaleas. Al parecer los integrantes de la Asociación encuestados no han percibido que el producto más comprado es la jalea. Se deberá de hacer un inventario de los productos que la Asociación tiene para evitar que se estén dando robos internos.

Pregunta 10

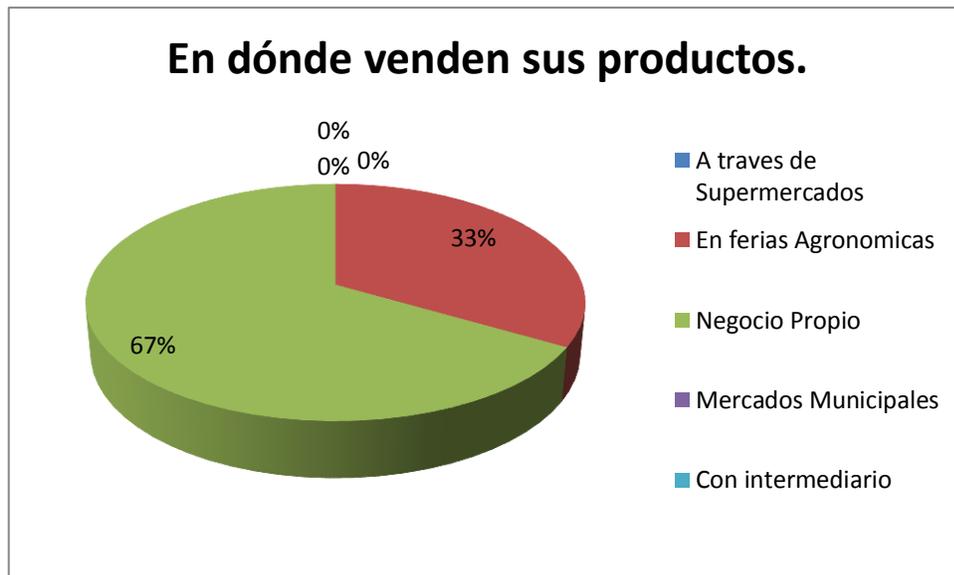
¿En dónde vende usted actualmente los productos “Delicias de Jayaque”?

Objetivo: Conocer los canales de distribución utilizados actualmente por las encuestados para vender los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A través de Supermercados	0	0.00%
En ferias Agronómicas	1	33.33%
Negocio Propio	2	66.67%
Mercados Municipales	0	0.00%
Con intermediario	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 10



Análisis:

Se deberá de buscar alianzas con supermercados, establecimientos y si es posible exportar, ya que solo en el municipio, se están vendiendo los productos y puede que al expandirse puedan lograr las ganancias que están buscando.

Pregunta 11

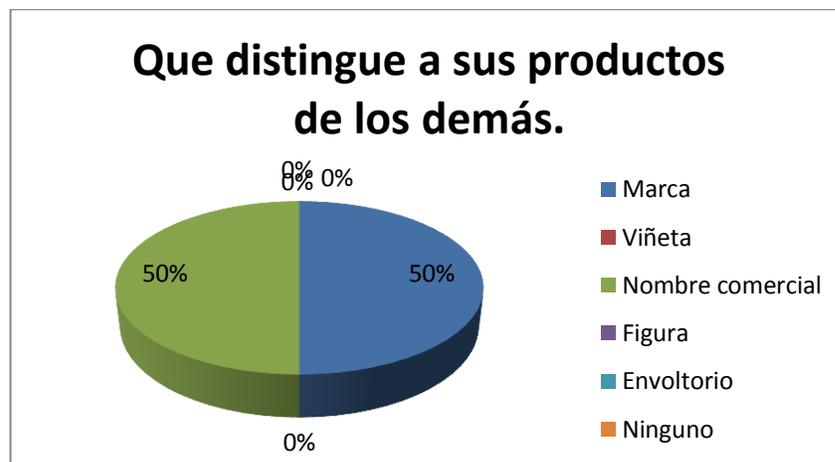
¿Cuál es el distintivo, que los miembros de la Cooperativa utilizan, para que las personas que adquieren sus productos los identifiquen?

Objetivo: Conocer la estrategia de posicionamiento actual utilizada para la comercialización de los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	3	60.00%
Viñeta	0	0.00%
Nombre comercial	3	60.00%
Figura	0	0.00%
Envoltorio	0	0.00%
Ninguno	0	0.00%
TOTAL	6	120.00%

GRÁFICO # 11



Análisis:

Se deberá trabajar en la parte de la presentación del producto, ya que a consideración de los encuestados solo la marca y el nombre comercial los distingue de otros productos, cuando debe de existir un conjunto de elementos que contribuyan a su distinción.

Pregunta 12

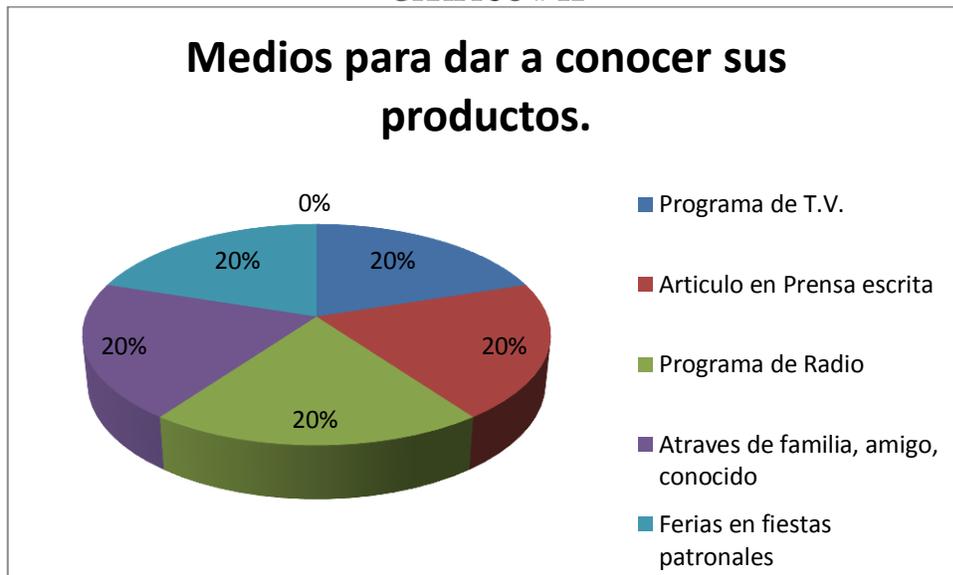
¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado para dar a conocer Sus productos?

Objetivo: Conocer los medios usados actualmente para realizar la promoción de los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Programa de T.V.	3	20.00%
Articulo en Prensa escrita	3	20.00%
Programa de Radio	3	20.00%
A través de familia, amigo, conocido	3	20.00%
Ferias en fiestas patronales	3	20.00%
Ninguno	0	0.00%
TOTAL	15	100.00%

GRÁFICO # 12



Análisis:

Se deberá seguir dando a conocer el producto, a través de los medios mencionados arriba, pero se deberá de hacer una planificación, que traerá como consecuencia una mayor demanda de productos, porque ahora los mensajes ya serán más directos y con énfasis en la adquisición de los productos.

Pregunta 13

¿Cuáles características considera Usted que hacen ser sus productos únicos y/o diferentes?

Objetivo: Conocer la estrategia de diferenciación actual aplicada a los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Receta especial	2	40.00%
Lugar de procedencia	2	40.00%
Se considera parte de la cultura	0	0.00%
el lugar de venta es el adecuado	0	0.00%
Otros	1	20.00%
TOTAL	5	100.00%

GRÁFICO # 13



Análisis:

Los encuestados mencionan que lo que hace únicos a sus productos con respecto a los demás, son la receta especial y el lugar de donde proceden (café, bambú entre otros), ya que ellos utilizan técnicas especiales, proporcionadas por gente de España, y con la procedencia de los productos por la zona geográfica donde el municipio se encuentra.

Pregunta 14

¿Cuáles de las siguientes alternativas considera usted más adecuada, para incrementar las ventas de los productos “Delicias de Jayaque”?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de los miembros de ACPAXAYACATEPEC para adoptar una estrategia de diversificación en caso de expandir el negocio de los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar productos existentes	0	0.00%
Buscar nuevos clientes	3	50.00%
Diseñar nuevos productos	3	50.00%
Todas las anteriores	0	0.00%
TOTAL	6	100.00%

GRÁFICO # 14



Análisis:

Los asociados están conscientes, que es poca la demanda que tienen en el municipio, más clientes para ellos significa una mayor demanda de productos y por ende un mayor ingreso, lo cual se sugiere una segmentación del mercado, un mercado en el cual si haya más demanda de este tipo de productos, como por ejemplo los supermercados o la exportación, ya que estos productos pueden considerarse productos nostálgicos.

Otra alternativa que se le sugiere a los asociados, lo cual podría ayudar a incrementar las ventas de los productos, es el diseño de nuevos productos, que es lo que les atrae a los turistas, hacer nueva mezcla de productos,

Pregunta 15

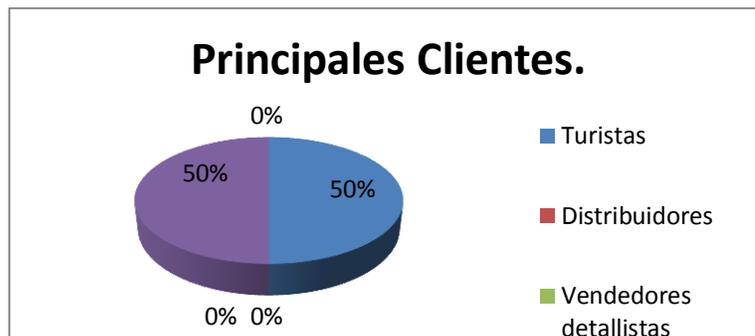
De acuerdo a Su experiencia, de manera general, ¿Quiénes son sus principales clientes?

Objetivo: Determinar la segmentación de mercado actual de los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Turistas	3	50.00%
Distribuidores	0	0.00%
Vendedores detallistas	0	0.00%
Pobladores de la zona	3	50.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	6	100.00%

GRÁFICO # 15



Análisis:

La realidad para ellos, es que sus principales clientes son los turistas, ya que en el municipio alguno de los habitantes no conocen el producto, mucho menos lo adquieren. Los habitantes de los alrededores, si les compran pero los del centro donde ellos tienen su local no, por ello se hace necesaria la implementación de estrategias, que contribuyan a una mayor afluencia de turistas a la zona del municipio.

Pregunta 16

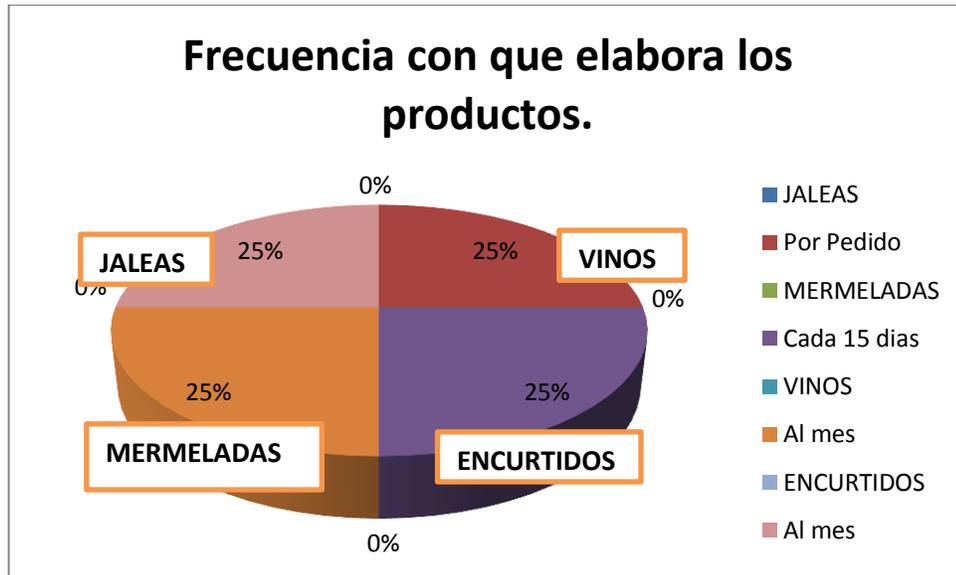
¿Cuál es la frecuencia con la que elabora los productos “Delicias de Jayaque”?

Objetivo: Conocer la frecuencia de elaboración los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
JALEAS		
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	0	0.00%
Al mes	0	0.00%
Por Pedido	3	25.00%
Cuando se termina el producto	0	0.00%
MERMELADAS		0.00%
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	3	25.00%
Al mes	0	0.00%
Por Pedido	0	0.00%
Cuando se termina el producto	0	0.00%
VINOS		0.00%
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	0	0.00%
Al mes	3	25.00%
Por Pedido	0	0.00%
Cuando se termina el producto	0	0.00%
ENCURTIDOS		0.00%
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	0	0.00%
Al mes	3	25.00%
Por Pedido	0	0.00%
Cuando se termina el producto	0	0.00%
TOTAL	12	100.00%

GRÁFICO # 16



Análisis.

Se deberá de poner en práctica las estrategias de comercialización, que contribuyan a que se dé una mayor demanda de los productos, para que los asociados puedan obtener mayores ganancias, en periodos cortos, ya que algunos productos se elaboran en el periodo de un mes, lo que significa que no hay mucho movimiento de productos y por ende pocas ventas.

Pregunta 17

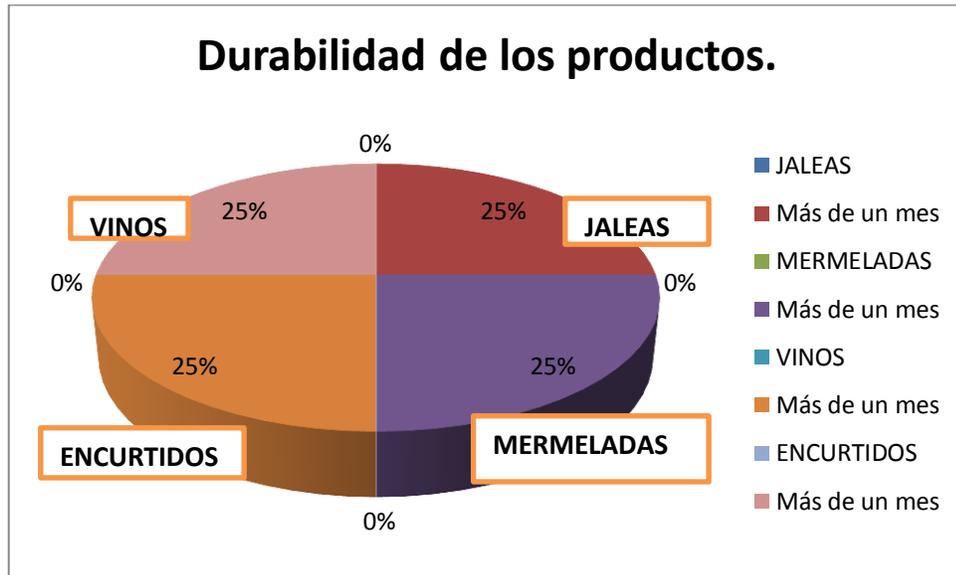
¿Cuál es la durabilidad de los productos que usted elabora?

Objetivo: Conocer el ciclo de vida de los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
JALEAS		
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	0	0.00%
Al mes	0	0.00%
Más de un mes	3	25.00%
MERMELADAS		0.00%
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	0	0.00%
Al mes	0	0.00%
Más de un mes	3	25.00%
VINOS		0.00%
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	0	0.00%
Al mes	0	0.00%
Más de un mes	3	25.00%
ENCURTIDOS		0.00%
Cada Semana	0	0.00%
Cada 15 días	0	0.00%
Al mes	0	0.00%
Más de un mes	3	25.00%
TOTAL	12	100.00%

GRÁFICO # 17



Análisis:

La durabilidad de los productos que elaboran va desde tres meses, hasta un año y medio, esto permite que elaboren y mantenga una cierta cantidad de inventario, para que en esos días de mayor afluencia de turistas a la zona, puedan ofrecer cierta variedad y cantidad de productos, por si algún comerciante se interesa en la comercialización de los mismos o si los turistas buscan comprar en mayor cantidad.

Pregunta 18

¿Cuál(es) de las siguientes características considera Usted más importante cuando elabora los productos “Delicias de Jayaque”?

Objetivo: Conocer los características importantes al momento de elaborar los productos “Delicias de Jayaque” por parte de sus miembros.

TABLA # 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	3	20.00%
Higiene	3	20.00%
Color	3	20.00%
calidad	3	20.00%
Envoltorio	3	20.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	15	100.00%

GRÁFICO # 18



Análisis:

Las características más relevantes, que los asociados consideran importantes al momento de la elaboración de los productos, son el sabor, higiene, color, calidad y el envoltorio, todos en igualdad de importancia, ya que tienen estándares que deben cumplir, lo cual ayudará al momento de llevar los productos a otros segmentos del mercado, como los supermercados o el extranjero.

Pregunta 19

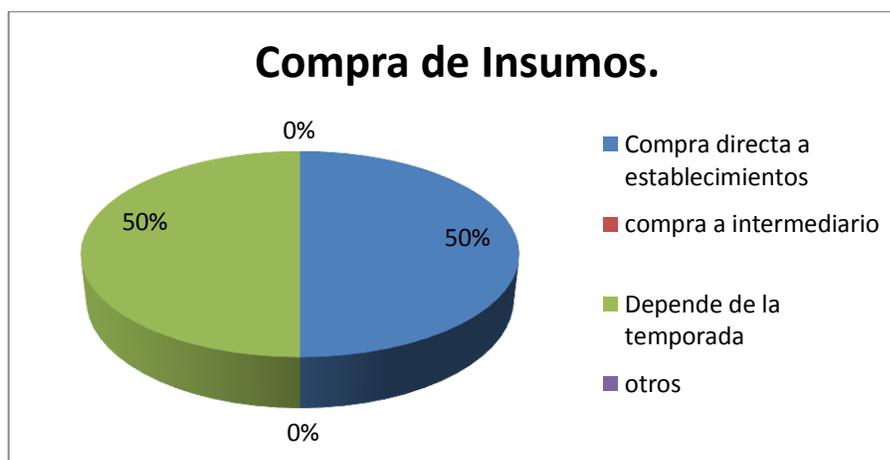
¿De qué manera compra los insumos para la elaboración de los productos “Delicias de Jayaque”?

Objetivo: Conocer la forma en la cual los miembros de ACPAXAYACATEPEC obtienen los insumos para elaborar los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Compra directa a establecimientos	3	50.00%
compra a intermediario	0	0.00%
Depende de la temporada	3	50.00%
otros	0	0.00%
TOTAL	6	100.00%

GRÁFICO # 19



Análisis:

Para la elaboración de los productos, ellos adquieren su materia prima, en establecimientos de venta de legumbres, hortalizas y frutas, también lo hacen dependiendo de la temporada de algunos productos, pero lo hacen en la zona, lo cual les da ventaja porque no incurren en gastos mayores para la elaboración.

Pregunta 20

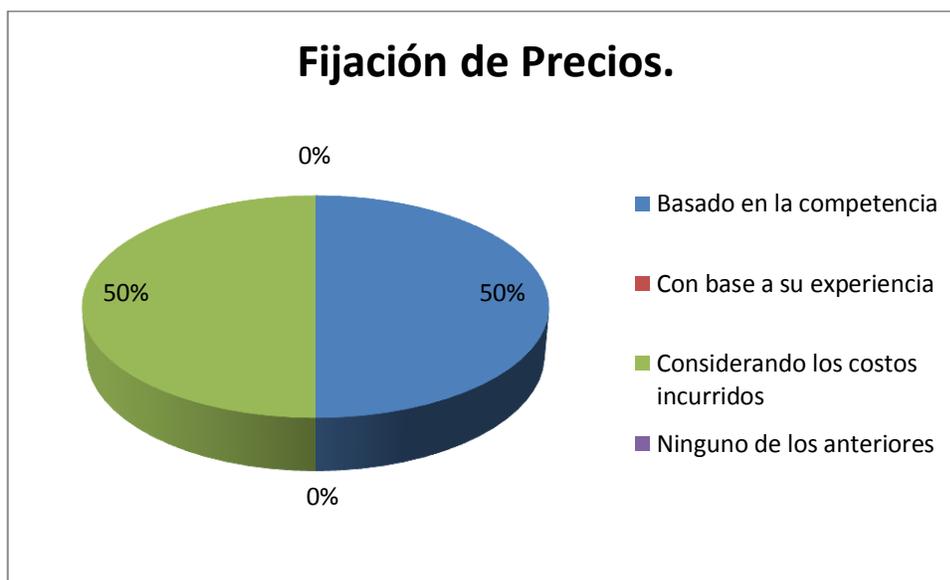
¿Qué método utiliza Usted para fijar el precio de Sus productos?

Objetivo: Conocer el método utilizado actualmente por los miembros de ACPAXAYACATEPEC para fijar los precios.

TABLA # 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Basado en la competencia	3	50.00%
Con base a su experiencia	0	0.00%
Considerando los costos incurridos	3	50.00%
Ninguno de los anteriores	0	0.00%
TOTAL	6	100.00%

GRÁFICO # 20



Análisis:

Ellos consideran que para la fijación de precios lo hacen con base a los costos incurridos y a los precios que tiene la competencia (supermercados). Se deberá de dar seguimiento a estos métodos ya que los asociados que trabajen con relación a estos métodos puede que no lo apliquen como realmente corresponda.

Pregunta 21

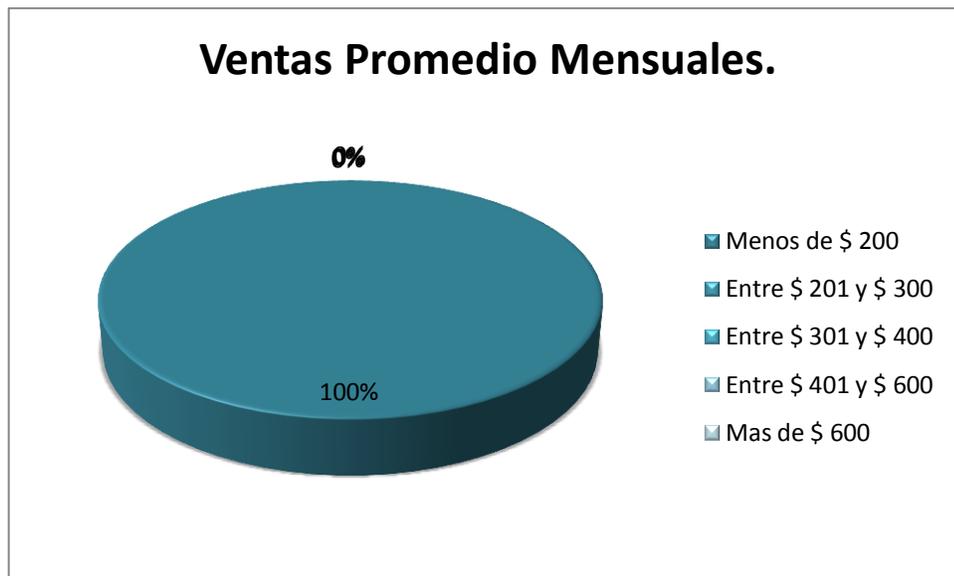
¿En promedio, ¿A cuánto ascienden Sus ventas mensuales?

Objetivo: Conocer el promedio mensual de ingresos totales de los miembros de ACPAXAYACATEPEC.

TABLA # 21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 200	3	100.00%
Entre \$ 201 y \$ 300	0	0.00%
Entre \$ 301 y \$ 400	0	0.00%
Entre \$ 401 y \$ 600	0	0.00%
Más de \$ 600	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 21



Análisis:

Por la poca afluencia de Turistas a la zona y la poca publicidad del producto, las ventas mensuales reflejan el resultado de ello, para mejorar esto se deberá de implementar estrategias necesarias, para comercializar los productos y así obtener mayores ventas al mes, lo que signifique ingresos mayores para los asociados.

Pregunta 22

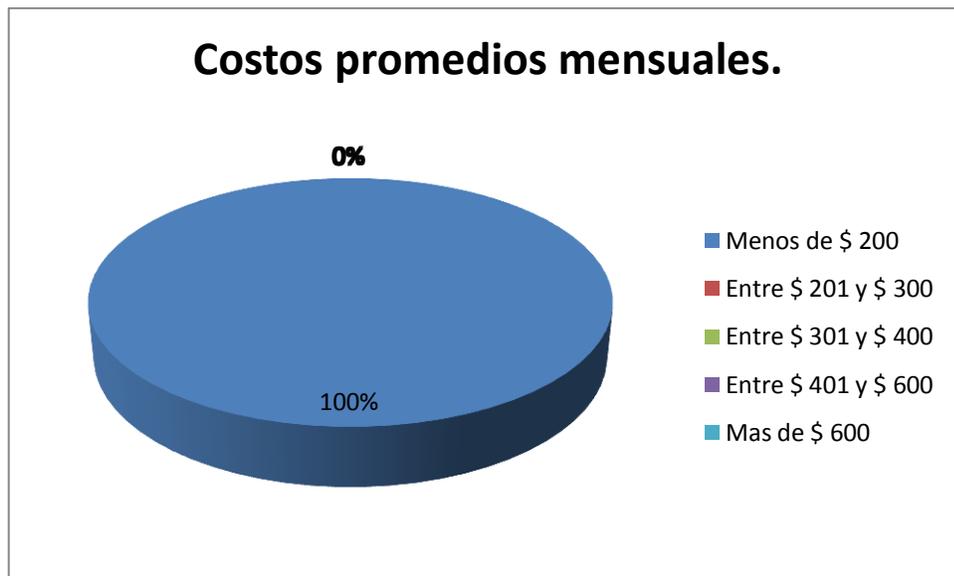
¿Cuál es el costo total promedio mensual en la elaboración de sus productos?

Objetivo: Conocer el costo total promedio mensual incurrido en la elaboración de los productos “Delicias de Jayaque”.

TABLA # 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 200	3	100.00%
Entre \$ 201 y \$ 300	0	0.00%
Entre \$ 301 y \$ 400	0	0.00%
Entre \$ 401 y \$ 600	0	0.00%
Más de \$ 600	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

GRÁFICO # 22



Análisis:

Los asociados encuestados mencionan que los costos de producción, son bajos para la mayoría de los productos por que la materia prima se encuentra en la zona, lo cual les beneficia para poder obtener un mayor margen de ganancias.

Pregunta 23

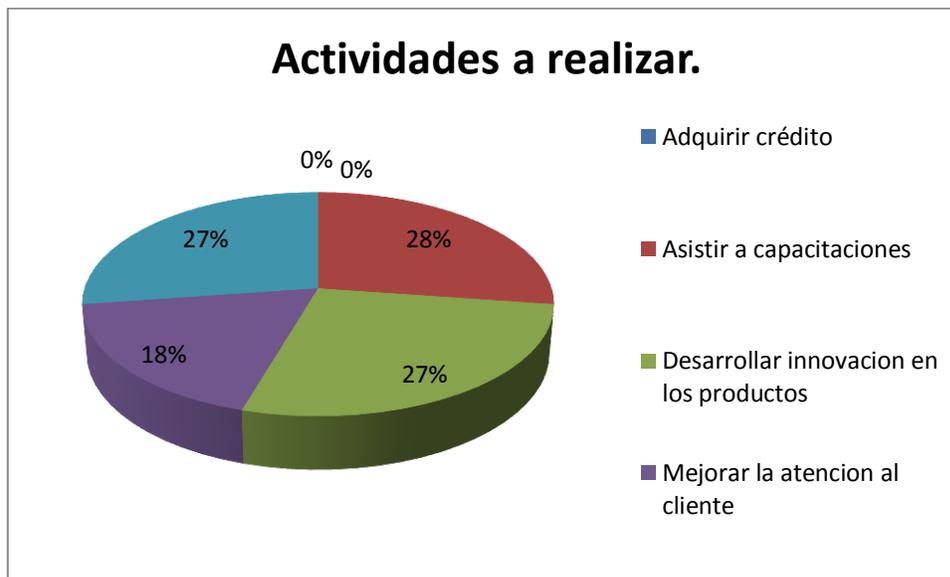
¿Qué acciones está dispuesto(a) a realizar para mejorar las actividades organizacionales de la Cooperativa ACPAXAYACATEPEC?

Objetivo: conocer las acciones que los miembros de ACPAXAYACATEPEC están dispuestos a ejecutar para mejorar la rentabilidad de la cooperativa.

TABLA # 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adquirir crédito	0	0.00%
Asistir a capacitaciones	3	27.27%
Desarrollar innovación en los productos	3	27.27%
Mejorar la atención al cliente	2	18.18%
Adoptar nuevas estrategias para mejorar ventas	3	27.27%
Otras	0	0.00%
TOTAL	11	100.00%

GRÁFICO # 23



Análisis:

Los asociados encuestados, estarían dispuestos a asistir a ciertas actividades en beneficio de la organización para que puedan crecer y desarrollarse, ellos nos indicaban que les parecería adquirir créditos para ampliarse, asistir a capacitaciones e innovar en productos.

ANEXO # 5

ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

Objetivo:

Obtener información pertinente de los inicios y desarrollo de la asociación la cual nos ayudara a visualizar mejor el panorama de la situación que enfrentan en la actualidad con respecto a la elaboración y comercialización de sus productos de la marca “Delicias de Jayaque”.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo o de dónde surge la idea de Asociarse?

En el año 2006 viene al municipio la ONG llamada INTERVIDA que a través de la Alcaldía Municipal inician a dar diferentes cursos en la zona para ayuda a la comunidad, entre los cuales se encontraban la elaboración de la Mermelada y Encurtido, muchas personas en su mayoría mujeres se inscribieron y empezaron los cursos, luego ya finalizado estos cursos muchas decidieron hacer estos productos por separado pero la venta era escasa y al final solo quedó una minoría que es la que decide agruparse para vender en conjunto los productos. Ya agrupados nos reuníamos para la elaboración de los productos y comercializarlos.

Para el año 2007 ya no solo fue INTERVIDA quien nos apoyo sino también empresas como: Programa Nacional de Frutas de El Salvador por sus siglas (FRUTAL – ES), La Unión Europea, ILCA, entre otros, ellos nos brindaron capacitaciones y talleres acerca del manejo y conservación de los productos.

Pero no fue sino hasta en el año 2010 que ya nos constituimos como Asociación Cooperativa con la ayuda de CENTROMYPE quienes nos ayudaron con el Registro de la Marca y nos inscribimos en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

2. ¿De dónde proviene el nombre de la Marca “DELICIAS DE JAYAQUE”?

Pues el nombre está desde los inicios ya que cuando nos agrupamos INTERVIDA y FRUTAL – ES nos mencionaron que para que la gente nos conociera debíamos de tener un nombre que la gente No olvidase y se nos ocurrió lo de Delicias por que la Mermelada nos quedaba así Deliciosa, por ello se le colocó “Delicias de Jayaque”, de ahí surge el nombre de la marca para que la gente recordara de donde es la delicia que está degustando.

3. ¿Podrían mencionar los diferentes productos que elaboran?

Pues claro que sí, la lista de productos que elaboramos es la siguiente:

- a) Mermeladas
- b) Jaleas
- c) Encurtidos
- d) Vinos

Estos son los tipos de productos que elaboramos, con diferentes sabores y presentaciones.

4. ¿De qué sabor fue la primer Mermelada que elaboraron para la comercialización?

Por la temporada en que nos encontrábamos el primer sabor de la Mermelada que se produjo fue la de Mango, ya que en la zona era la fruta que más encontrábamos.

5. ¿Cómo surge la idea de producir vinos si solo les habían capacitado para Mermelada y Encurtidos?

Pues la idea de la elaboración del VINO surge siempre de INTERVIDA ya que ellos percibieron que la elaboración de la Mermelada y el Encurtido era de mucha ayuda económica para nosotros y ellos a través de talleres y capacitaciones nos enseñaron su elaboración, iniciamos con el Vino de Jamaica y luego fuimos innovando con el Vino de Café que es un recurso que encontramos en la zona y es llamativo para los turistas y hasta el 2011 que se logro la elaboración del Licor de Café.

6. ¿Cómo o de dónde han obtenido Equipo y/o Maquinaria para elaboración de los productos?

Como desde el año 2006 que ya trabajábamos no como asociación inscrita pero si como equipo de trabajo, las entidades que nos apoyaron a desarrollar los productos también nos ayudaron a que el Ministerio de Agricultura y Ganadería aportaran con cinco equipos los cuales nos ayudaron a ofrecer nuestros productos más atractivos a los clientes.

7. ¿De dónde obtienen las frutas, legumbres y hortalizas para la elaboración de sus productos?

Realmente lo único que obtenemos de la zona es el café por ser la zona cafetalera, pero los demás los obtenemos del Mercado de Lourdes, ahí se compra todo para la elaboración de los productos.

8. ¿En todo tiempo podemos encontrar la variedad de sabores de sus productos?

Tratamos que sea así pero hay algunos sabores que a veces no los tenemos por el hecho que la temporada lo amerita, es decir que se vuelve difícil la obtención de algún producto por que no se da todo el año como por ejemplo el Encurtido de Bambú que es uno de los más demandados, solo hay por temporada no lo tenemos todo el tiempo, no así Mermelada de Coco- Piña, Fresa entre otras.

9. ¿En la zona quienes son los que más consumen sus productos?

Realmente quienes son nuestros clientes Reales son los Turistas ya que en la zona la población no consume los productos que elaboramos.

10. ¿Cuáles son los productos más demandados y por qué?

Los productos más demandados son: La Mermelada de Café y Coco-Piña pues son sabores exquisitos y no se encuentran en cualquier lugar, luego está el Licor de café que realmente no lo elaboran en otro lugar y el Encurtido de Bambú que es otro producto que no es común no en la zona ni en el País.

11. ¿Qué producto es el más fácil de elaborar?

El producto más fácil de elaborar es el Encurtido de Paterna ya que este solo se prepara la semilla y se coloca en su envase, no hay mayor complicación.

12. ¿Entonces cuál es el producto que es más difícil de elaborar?

El producto que es más difícil de elaborar y que la mayoría de las que trabajamos concordamos es la Mermelada de Jocote, ya que hay que despulpar a mano, eso es lo más difícil ya que el producto está caliente y hacerlo a mano es difícil.

13. ¿En dónde comercializa sus productos?

Pues comercializamos nuestros productos en el parque central de Jayaque, más que todo los fines de semana que es mayor la afluencia de turistas a la zona, en ferias artesanales que el Ministerio de Turismo programa en diferentes zonas del país y nos invitan, también hemos ido a las ferias de la Universidad de El Salvador, entre otros.

14. ¿Existe competencia en la zona?

Pues la verdad aquí en Jayaque no hay gente que elabore este tipo de productos, ya que son 100% naturales, pero si sabemos de una cooperativa de mujeres en Armenia pero ellas elaboran mermelada solo de Maracuyá, pero no es gran competencia para nosotras ya que nosotros elaboramos otros productos también y de una gran variedad de sabores.

15. ¿Qué otras Instituciones les han apoyado en el proceso de constitución?

Pues de la que hemos recibido mucho apoyo es CENTROMYPE, pues ellos nos han aportado el apoyo necesario para constituirnos como Cooperativa, inscribirnos es el Ministerio de Hacienda y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, también nos ha ayudado con capacitaciones de Liderazgo, Ventas, Atención y Servicio al Cliente, entre otras capacitaciones, la verdad agradecemos infinitamente a esta institución por el apoyo que nos han brindado.

ANEXO # 6



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a Turistas

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan Estratégico de Mercadotecnia, le solicitamos responder el siguiente cuestionario siguiendo las indicaciones, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

OBJETIVO: Conocer la opinión de los turistas acerca de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L, con su marca “Delicias de Jayaque”

INDICACIONES: Marque con una “X” las respuestas que usted considere conveniente.

I. Datos Generales

1- Género de la persona que contesta el cuestionario.

Masculino Femenino

2- ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra, en promedio sus Ingresos Mensuales actuales?

De \$200 a \$500 De \$501 a \$1000 Más de \$1000

3- Ocupación o actividad a la que se dedica

Empleado Comerciante Ama de casa
Estudiante Desempleado

4- ¿Ha visitado Jayaque antes?

SI NO

5- ¿Cuántas veces ha visitado Jayaque en este año?

1-5 veces 6-10 veces Más de 10 veces

6- ¿Qué atributos considera que tiene este lugar para visitarlo?

Seguridad Vías de Acceso Clima y Naturaleza
Productos y Servicios ofrecidos Fiestas Patronales
Historia y Cultura

7- ¿Qué medio de transporte utiliza para sus visitas a Jayaque?

Vehículo Propio Transporte Colectivo Taxi
Transporte Particular Otros _____

II. Producto

8- ¿Conoce los productos de la marca "Delicias de Jayaque"?

SI NO

Si la respuesta fue SI a la pregunta anterior pase a la pregunta 11, pero si fue No continúe hasta la pregunta 10.

9- ¿Le gustaría adquirirlos?

SI NO

10- ¿Por qué no le gustaría probarlos o no los ha adquirido?

No conozco la calidad No consumo esa clase de productos
No conozco los productos

11- ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos ha adquirido o le gustaría comprar?

Jaleas Jermeladas Jinos Jencurtidos
Otros. Mencione _____

12- ¿Qué opina de la calidad de los productos Delicias de Jayaque?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

13- ¿Menciones dos productos que más prefiera de los productos Delicias de Jayaque?

Jaleas Jermeladas Jinos Jencurtidos
Otros. Mencione _____

III. Precio

14- ¿Considera que los precios de los productos Delicias de Jayaque son accesibles?

SI NO

15- ¿Cuándo fue la última vez que adquirió los productos Delicias de Jayaque?

Una Semana Un mes Más de seis meses
Otros, Especifique _____

16- ¿Qué lo motiva a consumir los productos Delicias de Jayaque?

Calidad Precio Producto 100% Natural
Productos Únicos

17- ¿Qué opina sobre los precios de los productos Delicias de Jayaque con respecto a otros proveedores?

Costosos Accesibles

IV. Publicidad

18- Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de los productos Delicias de Jayaque?

Televisión Internet Vallas Publicitarias
Periódicos Radio
Otros, Especifique _____

ANEXO # 7



Universidad de El Salvador

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



Cuestionario dirigido a Gerentes de Establecimientos

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan Estratégico de Mercadotecnia para ampliar la demanda y mejorar la Rentabilidad de los productos “Delicias de Jayaque” derivados de frutas y hortalizas elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L, le solicitamos responder el siguiente cuestionario siguiendo las indicaciones, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

Indicaciones: Favor marque con una “X” su respuesta.

1. ¿Género de la persona que responde el cuestionario?

Objetivo: Conocer el género del encuestado

Masculino _____ Femenino _____

2. ¿Ha visitado el municipio de Jayaque en el año actual?

Si _____ No _____

3. ¿Conoce usted alguno de los “Productos Delicias de Jayaque”?

Si _____ No _____

4. ¿De los siguientes productos cual vende actualmente?

- a) jaleas _____
- b) Mermeladas _____
- c) Encurtidos _____
- d) Conservas de dulce _____
- e) vinos _____
- f) ninguno _____

5. ¿Estaría interesado(a) en adquirir alguno de los productos antes mencionados?

Si _____ No _____

6. ¿De los siguientes productos en cual estaría interesado(a) adquirir?

- a) jaleas _____
- b) Mermeladas _____

- c) Encurtidos _____
- d) Conservas de dulce _____
- e) vinos _____

7. ¿De los siguientes productos cual considera usted que tendría mayor demanda?

- a) jaleas _____
- b) Mermeladas _____
- c) Encurtidos _____
- d) Conservas de dulce _____
- e) vinos _____

8. ¿Considera usted que el consumo de estos productos es parte de la cultura del consumidor?

- a) no es determinante _____
- b) muy poco determinante _____
- c) poco determinante _____
- d) muy determinante _____
- e) totalmente determinante _____

9. ¿Considera usted que el consumo de estos productos es determinado por el nivel de ingresos del consumidor?

- a) no es determinante _____
- b) muy poco determinante _____
- c) poco determinante _____
- d) muy determinante _____
- e) totalmente determinante _____

10. ¿Qué producto considera difícil de obtener en el mercado local?

- a) jaleas _____
- b) Mermeladas _____
- c) Encurtidos _____
- d) Conservas de dulce _____
- e) vinos _____
- f) ninguno de los anteriores _____

11. ¿Qué características esperaría encontrar en los "Productos Delicias de Jayaque"?

- a) Calidad _____
- b) Precio _____
- c) Vida del producto (Caducidad) _____
- d) Presentación (envase) _____
- e) Sabor _____
- f) Color _____
- g) Todos los anteriores _____

12. ¿Qué medio considera el adecuado para promocionar los productos antes mencionados?

- a) Radio _____
- b) Hojas volantes _____
- c) Carteles _____
- d) Perifoneo _____

13. ¿Qué marcas reconoce en el mercado actual para cada uno los siguientes productos?

- a) jaleas _____
- b) Mermeladas _____
- c) Encurtidos _____
- d) Conservas de dulce _____
- e) vinos _____

14. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por unidad de mermelada de 454 gramo?

- a) \$2.00 _____
- b) \$2.25 _____
- c) \$2.50 _____
- d) \$2.75 _____
- e) \$3.00 _____

15. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por unidad de jalea de 454 gramos?

- a) \$2.00 _____
- b) \$2.25 _____
- c) \$2.50 _____
- d) \$2.75 _____
- e) \$3.00 _____

16. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por botella de vino?

- a) \$5.00 _____
- b) \$6.00 _____
- c) \$7.00 _____
- d) \$8.00 _____
- e) \$8.50 _____

17. ¿Considera que la apariencia del producto es importante para su venta?

- a) no es importante _____
- b) muy poco importante _____
- c) poco importante _____
- d) muy importante _____
- e) totalmente importante _____



ANEXO # 8

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA XAYACATEPEC DE R.L.

El siguiente cuestionario, está dirigido a los miembros que forman parte de la Cooperativa XAYACATEPEC, con el objetivo de conocer la situación actual de elaboración y comercialización de productos "Delicias de Jayaque", derivados de frutas, hortalizas y legumbres.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que refleja la situación organizacional de la Asociación ACPAXAYACATEPEC.

I. Información Personal

Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra Su edad?:

Menos de 20 años 21 a 30 años 31 a 40 años
41 a 50 años 51 años o más

Objetivo: Recopilar datos necesarios para la identificación de los miembros que forman parte de ACPAXAYACATEPEC del municipio de Jayaque del departamento de La Libertad. Este objetivo es el mismo para las preguntas 2 y 3 que prosiguen.

Pregunta 2: ¿Cuál es Su estado civil actual?:

Casada(o) Acompañada(o) Soltera(o)
Viuda(o) Divorciada(o)

Pregunta 3: Además de la elaboración de productos "Delicias de Jayaque", ¿Qué otras fuentes de ingreso posee?

Venta de comida típica (Pupusas, pasteles, atoles, etc.)
Empleado
Ventas de productos de primera necesidad (Tienda)
Remesas familiares
Otras. ¿Podría especificar? _____

II. Sobre la comercialización de productos "Delicias de Jayaque"

Pregunta 4: ¿Cuenta la Asociación Xayacatepec con un Plan estratégico de Mercadotecnia?

Si No No sabe

Pregunta 5: ¿Qué tácticas utilizan para incrementar la afluencia de turistas?

No las conoce Publicidad Calidad en los productos
Precios accesibles de los productos

Pregunta 6: ¿Cuándo considera usted, que es mayormente visitado por los turistas el municipio de Jayaque?

Fin de semana Semana Santa Fiestas Agostinas
Fiestas navideñas Todos los días

Pregunta 7: ¿Qué factores considera que disminuyen la demanda de visitantes a Jayaque?

No cubre expectativas de clientes Falta de publicidad
Delincuencia Carretera en mal estado
Escasez de ingresos Señales de ubicación

Pregunta 8: ¿Qué productos ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Xayacatepec de R.L.?

Artesanías Encurtidos Jaleas
Mermeladas Vinos Otros. Menciónelos _____

Pregunta 9: Mencione los productos de los que considera que los clientes prefieren mas

Artesanías Jaleas Mermeladas Vinos
Encurtidos Otros. Menciónelos _____

Pregunta 10: ¿En dónde vende usted actualmente los productos "Delicias de Jayaque"?

A través de Supermercados En ferias agronómicas
Negocio propio En los mercados Municipales
Con intermediario

Pregunta 11: ¿Cuál es el distintivo, que los miembros de la Cooperativa utilizan, para que las personas que adquieren sus productos los identifiquen?

Marca Viñeta Nombre Comercial
Figura Envoltorio/Empaque Ninguna

Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes medios ha utilizado para dar a conocer Sus productos?

Programa de Televisión
Artículo en Prensa Escrita
Programa de radio
A través de familiar/amigo/conocido
Ferias en fiestas patronales y/o de negocios
Ninguno de los anteriores

Pregunta 13: ¿Cuáles características considera Usted que hacen ser sus productos únicos y/o diferentes?

- Receta especial utilizada en su elaboración
Lugar de procedencia
Se consideran parte de la cultura
El lugar donde Usted los vende es adecuado
Otros. ¿Podría especificar? _____

Pregunta 14: ¿Cuáles de las siguientes alternativas considera usted más adecuada, para incrementar las ventas de los productos "Delicias de Jayaque"?

- Mejorar los productos existentes
Buscar nuevos clientes
Diseñar nuevos productos para nuevos clientes
Todas las anteriores

Pregunta 15: De acuerdo a Su experiencia, de manera general, ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Turistas Distribuidores
Vendedores detallistas Pobladores de la zona
Otros. Mencione _____

III. Sobre la producción de los productos "Delicias de Jayaque"

Pregunta 16: ¿Cuál es la frecuencia con la que elabora los productos "Delicias de Jayaque"?

- Vino Cada semana 15 Días Al mes Por pedido
Jalea Cada semana 15 Días Al mes Por pedido
Mermelada Cada semana 15 Días Al mes Por pedido
Encurtidos Cada semana 15 Días Al mes Por pedido
Cuando se termina el producto

Pregunta 17: ¿Cuál es la durabilidad de los productos que usted elabora?

- Vino Cada semana 15 Días Al mes Más de 1 mes
Jalea Cada semana 15 Días Al mes Más de 1 mes
Mermelada Cada semana 15 Días Al mes Más de 1 mes
Encurtidos Cada semana 15 Días Al mes Más de 1 mes

Pregunta 18: ¿Cuál(es) de las siguientes características considera Usted más importante cuando elabora los productos "Delicias de Jayaque"?

- Sabor Higiene Color Calidad Envoltorio/Empaque
Otros. ¿Podría especificar? _____

IV. Acerca de Sus finanzas

Pregunta 19: ¿De qué manera compra los insumos para la elaboración de los productos "Delicias de Jayaque"?

- Compra directamente a establecimientos
- Compra a un intermediario
- Depende de la temporada
- Ninguno de los anteriores

Pregunta 20: ¿Qué método utiliza Usted para fijar el precio de Sus productos?

- Basado en la competencia Con base a su experiencia
- Considerando costos incurridos Ninguno de los anteriores

Pregunta 21: En promedio, ¿A cuánto ascienden Sus ventas mensuales?

- Menos de \$200 Entre \$201 y \$300
- Entre \$301 y \$400 Entre \$401 y \$600
- \$601 o más

Pregunta 22: ¿Cuál es el costo total promedio mensual en la elaboración de sus productos?

- Menos de \$200 Entre \$201 y \$300
- Entre \$301 y \$400 Entre \$401 y \$600
- \$601 o más

Pregunta 23: ¿Qué acciones está dispuesto(a) a realizar para mejorar las actividades organizacionales de la Cooperativa ACPAXAYACATEPEC?

- Adquirir crédito para mejorar los productos
- Asistir a capacitaciones
- Desarrollar innovación en los productos
- Mejorar la atención al cliente
- Adoptar nuevas estrategias para mejorar las ventas
- Otra. Mencione: _____

ANEXO # 9

INDICADORES SOCIALES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE

JAYAQUE

Departamento: La Libertad

Dirección de la Alcaldía: Avenida Ever Remberto Trujillo Díaz

Teléfono: 2338-8008 / 2346-5002 / 5097

Nombre del (a) alcalde (sa): Pánfilo Santos Mancía Velásquez

Partido al que representa: ARENA

Periodo: 2009-2012

Superficie Territorial del municipio (km²): 34.7

Habitantes: 11,058

Densidad poblacional (hab/km²): 319

Numero de cantones: 4

Distancia del municipio a la cabecera departamental (km): 29.9

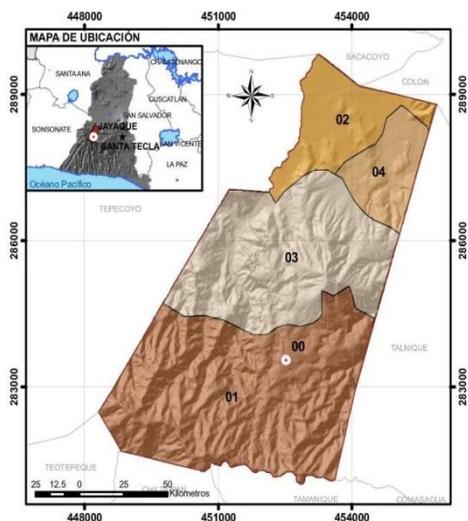
Fiesta patronal: del 18 al 26 de julio

Santo Patrono: San Cristóbal

Uso del suelo: Granos básicos, caña de azúcar y pasto

IDHM (2005): 0.67

FODES (2009) US\$: 758,242.21



INDICADORES SOCIALES

VIVIENDA Y HOGAR		EDUCACION	
Viviendas de piso con tierra (%)	28.0	Número de Centros Escolares (Sector público)	13
Viviendas con paredes de material no resistente (%)	27.9	Número de docentes (Sector público)	94
Viviendas con techo de material no resistente (%)	1.5	Escolaridad promedio, personas de 15 y más años (TN)	5.4
Hogares con cuarto solo para cocinar (%)	71.3	Analfabetismo, personas de 15 y más años (TN)	20.8
Hogares que no disponen de servicio sanitario (%)	1.3	Cobertura escolar de parvularía (TN)	40.9
Hogares que disponen inadecuadamente de aguas grises o servidas (%)	49.2	Cobertura escolar de primaria (TN)	74.3
Hogares con agua por cañería dentro de la vivienda o propiedad (%)	70.7	Cobertura escolar de tercer ciclo (TN)	69.7
Hogares que no reciben el servicio de agua por cañería diariamente (%)	50.8	Cobertura escolar de básica (TN)	72.9
Hogares que utilizan como combustible para cocinar materiales no adecuados (%)	33.2	Cobertura escolar de media (TN)	42.9
Hogares con servicio de electricidad (%)	85.0	Matricula inicial (pública y privada)	3,607
Hogares que eliminan la basura de forma inadecuada (%)	61.1	Repitencia en el sistema tradicional de educación (TN)	5.6
Hogares que cuentan con televisor (%)	73.4	Deserción del sistema tradicional de educación (TN)	6.2
Hogares que cuentan con teléfono fijo (%)	23.8	Nota promedio de PAES (sector público)	5.6
Hogares que cuentan con teléfono celular (%)	58.7	Nota promedio de PAESITA en matemáticas (sector público)	5.9
Hogares que cuentan con equipo de sonido (%)	39.0	Nota promedio de PAESITA en lenguaje (sector público)	6.1
Hogares que cuentan con computadora (%)	4.2	Inversión municipal en educación (US\$)	10,475.00
Hogares que cuentan con servicio de internet (%)	0.7	SALUD	

Hogares con actividad económica dentro de la vivienda (%)	10.7	Cobertura de inscripción infantil en menores de 1 año (%)	42.4		
Hogares con miembros dedicados al cultivo (%)	11.1	Proporción de inscripción en control prenatal en mujeres de 10 a 19 años (%)	36.8		
Hogares con miembros dedicados a la crianza de animales (%)	4.5				
OTROS INDICADORES		VIOLENCIA	2006	2007	2008
Mujeres jefes de hogar (%)	26.7	Homicidios	9	2	9
Promedio de personas por vivienda	4.2	Violación	1	3	2
Personas con limitaciones físicas permanentes (%)	3.7	Extorsión	N/D*	4	7
Personas que se reconocen como indígenas (%)	0.00	Robo y hurto	14	20	20
Personas que cuentan con correo electrónico (%)	1.7	MIGRACION Y REMESA			
Personas mayores de 18 años, sin DUI (%)	5.9	Hogares con miembros que se hayan ido a vivir permanentemente a otro país (%)	6.6		
		Personas que reciben ayuda del extranjero (%)	4.1		
		* No hay datos			

ANEXO # 10 PASOS PARA LA GESTION DEL CODIGO DE BARRA

Para solicitar la identificación de un producto con código de barras necesita tener asignado el prefijo de identificación internacional de su empresa, si usted ya cuenta con este prefijo solo tiene que completar la hoja de solicitud de códigos y viñetas. Si no cuenta con el Prefijo de identificación Internacional para su empresa debe de realizar el procedimiento siguiente:

- 1- Descargar de Enlaces de Interés los documentos siguientes: Contrato de afiliación GS1, Hoja solicitud de códigos y viñeta, Solicitud de Fabricante, Distribuidor o Detallista según sea el caso.
- 2- Presentar los documentos solicitados en la solicitud correspondiente al tipo de empresa, junto con los documentos descargados.
- 3- Realizar el pago correspondiente del prefijo de identificación de empresa y el derecho de uso por los códigos solicitados.
- 4- Asistir a charla básica de códigos que se imparte los días Martes o Jueves.
- 5- Entrega de carta de asignación de prefijo internacional de empresa y listado de códigos asignados.
- 6- Cualquier variación del producto como: marca, sabor, tamaño, promociones, etc., requieren un código diferente.

ANEXO # 11 CONTRATO DE AFILIACION GS1



CONTRATO

Empresa:
Registro:
Giro:
NIT:
Representante Legal:

Estimados Señores:

Nos permitimos confirmarles la base sobre las cuales, les proporcionaremos los servicios que enseguida se detallan, y en las que a GS1 EL SALVADOR, se le denominará "GS1", y a ustedes "EL ASOCIADO".

OBJETO

Será la asignación de los números, de conformidad con el Estándar Internacional de Identificación "GS1 System".

GS1 y EL ASOCIADO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema internacional de identificación de productos, activos, servicios y localizaciones, de conformidad con los estándares de codificación internacional e intercambio electrónico de datos, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares tanto a los ASOCIADOS de GS1, como a toda persona interesada en su implementación y así poder representar a sus asociados de cualquier sector, frente a otras asociaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

VIGENCIA

El contenido del presente contrato estará en vigor por período de un año. Sin embargo, cualesquiera de las partes podrá darlas por terminada, mediante una simple comunicación por escrito que efectúe a la otra con treinta días hábiles de anticipación a la fecha en que desee concluirla.

El incumplimiento por parte del ASOCIADO de cualesquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, así como el uso irregular de los Códigos asignados, dará derecho a GS1 a exigir su cumplimiento forzoso o a darla por terminada, mediante simple notificación por escrito, y a exigir, en ambos casos, el pago de los daños y perjuicios respectivos.

CUOTAS

EL ASOCIADO pagará a GS1 por su participación en el sistema las siguientes cuotas:

- a) CUOTA ANUAL DE MEMBRESÍA: Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la junta directiva de GS1. La cuota inicial se fijará tomando en consideración el ingreso por ventas totales de la actividad preponderante de EL ASOCIADO, que hubiese obtenido durante los doce meses anteriores a su inscripción a GS1, de conformidad con los datos que aparecen en su declaración de IVA, correspondiente al ejercicio inmediato anterior, documento respecto del cual EL ASOCIADO entrega copia a

GS1, quien se compromete a guardar confidencialidad sobre toda la información y documentación presentada por el asociado, la cual será única y exclusivamente para la estimación de la cuota de afiliación y renovación. En caso de que tales documentos no sean presentados, EL ASOCIADO se verá obligado a cancelar la tarifa vigente más alta. La cuota será cubierta en la fecha de inscripción y será renovada al aniversario de dicha fecha mediante simple notificación por escrito.

Los proveedores de equipos y servicios deberán cubrir una cuota determinada por la junta directiva de GS1.

- b) **CUOTA POR LA ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE PRODUCTO:** La cuota por asignación del código de producto, deberá ser pagada de conformidad con las tarifas vigentes a la fecha en que se presente la documentación requerida por GS1. Ésta cuota, estará sujeta al número de productos inscritos a la fecha de afiliación y para su renovación estará sujeta al número de producto inscritos a esa fecha. El derecho de uso de estos códigos tiene vigencia de un año y podrá ser renovada por periodos iguales al aniversario de su inscripción.

SERVICIOS PARA ASOCIADOS

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, GS1 prestará los siguientes servicios:

1. Verificación de la calidad del código de producto
2. Actualización respecto de las normas de aplicación del código de producto
3. Asesoría en la implantación del código de producto
4. Asesoría en la implantación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos)
5. Descuentos en los eventos y seminarios que organice GS1/DIESCO
6. Catálogo Electrónico de Productos

JURISDICCIÓN

GS1 y EL ASOCIADO se someten a la jurisdicción y competencia de las leyes y tribunales de la ciudad de San Salvador, para resolver las cuestiones que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, con renuncia de cualquier otro fuero que pudiera llegar a corresponderles por razón del domicilio presente o futuro.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo su firma de conformidad con el contenido del presente nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

GS1 EL SALVADOR

Firma y Sello
GS1 EL SALVADOR

Firma y Sello
REPRESENTANTE LEGAL
EMPRESA

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte
San Salvador, El Salvador, C.A.
PBX: (503) 2205-1000
FAX: (503) 2205-1010
E-Mail: servicio.cliente@gs1sv.org
www.gs1sv.org

ANEXO # 13 SOLICITUD DE FABRICANTE



FABRICANTE

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte
San Salvador, El Salvador, C.A.
PBX: (503) 2205-1000 * Fax: 2205-1010
E-Mail: servicio.cliente@gs1sv.org
www.gs1sv.org

SOLICITUD DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRA

Favor llenar con letra de molde y legible

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Razón Social (bajo la cual se facturará): _____
Registro IVA: _____ Nombre Comercial: _____
NIT: _____ GIRO: _____
Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA (si es la misma; dejar en blanco)

Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

Sus productos son/serán vendidos en: El Salvador
Otro país, (especificar) _____

Lugar donde comercializa sus productos:

Supermercados Almacenes Farmacias
Especificar (nombre): _____
 Otros _____

Que tipo de productos comercializa: _____

Nombre y cargo del responsable ante GS1 El Salvador (miembro de la empresa):

Nombre del representante legal de la empresa: _____

NOTA: El no completar esta solicitud provocará un retraso en el proceso de afiliación.

FIRMA RESPONSABLE

San Salvador, _____ de _____ de _____.

FOTOS DE LA ASOCIACIÓN ACPAXAYACATEPEC



Semillas de paterna



Presidenta de ACPAXAYACATEPEC



Jaleas
Mermeladas
Encurtidos