

Posicionamiento de empresa de economía social en el mercado: estudio de caso Fruticoop

Javalera Arbayo, Ana Rocío

2017

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/3423>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

**MONDRAGON UNIBERTSITATEKO
EMPRESAGINTZA FAKULTATEA**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES DE
MONDRAGON UNIBERTSITATEA**

Proyecto Fin de Master presentado para la obtención de título de:
Master en Gestión de Empresas Cooperativas y de la Economía Social

Título del Proyecto: Posicionamiento de Empresa de
Economía Social en el mercado: Estudio de caso Fruticoop.

Autor/a: Ana Rocio Javalera Arbayo.
Curso:

Índice de contenido

Capítulo I: Introducción.	4
1.1. Antecedentes de la Empresa de Economía Social Fruticoo.....	5
1.2. Problemática a resolver.	6
1.3. Justificación.	9
1.4. Pregusta de investigación.....	9
1.5. Objetivo de investigación.....	10
1.6. Metodología de investigación.	10
1.7. Fases del proyecto.	11
Capítulo II. Economía Social.	12
2.1. Concepto de Economía Social.....	12
2.2. Los valores y principios de la Economía Social.....	19
2.3. Las Empresas de Economía Social.....	22
Capítulo III. Los retos de la comercialización de los productos de Economía Social en México.	30
3.1. Competencia en el mercado para las Empresas de Economía Social.	30
3.2. Método de comercialización de productos de Empresas de Economía Social.	32
3.3. Alianzas para la comercialización de productos de Empresas de Economía Social.	37
Capítulo IV. Experiencia de Fruticoop Sociedad Cooperativa	39
4.1. Fruticoop en el mercado	39
4.1.1. Oferta de productos de Fruticoop	41
4.1.2. Segmentación de mercado de Fruticoop	42
4.1.3. Clientes y proveedores para Fruticoop	44
4.1.4. Importancia de la calidad en los productos de Fruticoop	45
4.1.5. Las 4Ps de la mercadotecnia de Fruticoop	48
4.1.6. Estrategia de venta de Fruticoop.....	55
4.1.7. El posicionamiento del producto Fruticoop.....	55
4.1.8. Canales de distribución de Fruticoop.	63
Capítulo V. Propuesta de comercialización para Fruticoop	66
5.1. Niveles de calidad requeridos para el producto.	66
5.2. Precios rentables para Fruticoop	70
5.3. Formas de inserción para Fruticoop.	71
5.4. Generación de alianzas estratégicas para la comercialización de Fruticoop.....	79
5.5. Método de promoción y publicidad para Fruticoop.....	84
Conclusiones:	95
Referencias:	98
Anexos:	106

Índice de figura.

Figura 1: Comparación de principios de Economía Social.....	20
Figura 2: Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	49
Figura 3: Presentación de tisanas en empaque.....	51
Figura 4: Presentación de tisana a granel.....	52
Figura 5: Logo de la empresa.....	53
Figura 6: Puntos de venta de Quali.....	78

Capítulo I: Introducción.

La Economía Social nos invita a la creación de empresas sociales mediante la organización de personas que buscan cubrir sus necesidades económicas y sociales, el trabajo cooperativo da fortaleza para el cumplimiento de objetivos beneficiando a la sociedad que participa y es así brinda una mejor calidad de vida a sus miembros.

Para lograr una organización que invite a la participación activa y positiva para el beneficio de sus miembros, las Empresas de Economías Social se rigen mediante principios y valores, los cuales se van construyendo y adaptando según sus necesidades. Tomando como referencia los principios que idearon los Pioneros de Rochdale, la Alianza Cooperativa Internacional a reformulado estos principios según los nuevos tiempos (ACIAmericas s.f.); Grupo Cooperativo Mondragón por su parte busca ser más específico ampliando el número de principios; así como las leyes de diversos países que rigen la Economía Social los mencionan, tal es el caso de México en la Ley General de Sociedad Cooperativas. Cada una busca interpretarla según su entendimiento, por lo que en esta tesis realiza una breve comparación.

Las Empresas de Economía Social son una alternativa para la generación de empleos y reducir la desigualdad económica, misma que con el paso del tiempo se han ido fortaleciendo las ya existentes y se han creado nuevas. Parte de su crecimiento es enfrentarse a grandes retos para sobrevivir en el mercado, tal situación como la competencia, donde no se permite competir por precio si no por diferenciación. La diferenciación es una de las formas de generar mejores condiciones de mercado, así como la generación de alianzas entre las Empresas de Economía Social, siendo estos factores importantes para sobrevivir en el mercado, los cuales se abordarán más a detalle en esta tesis.

Como caso de estudio se aborda a la Empresa de Economía Social Fruticoop siendo una empresa productora de botanas y tisanas, de la cual se relata, la historia y situación actual de la misma, tomando en consideración información de sus productos, precio, plaza y promoción, conocida como las 4P, así como la situación de la empresa en el mercado. Información a la cual se generan propuestas para incrementar las ventas de sus productos, siendo favorecida por ser una Empresa de Economía Social.

1.1. Antecedentes de la Empresa de Economía Social Fruticoop.

La experiencia de Fruticoop surge en agosto del año 2014, en la Ciudad de Puebla, como una dinámica de grupo, pues con ello se deseaba cumplir con un proyecto de clase en el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico y Social de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Con la participación de cinco compañeras se fundan las primeras ideas de lo que hoy sería la Empresa de Economía Social Fruticoop, pues tan sólo una de ellas tomó la determinación de llevarlo a la práctica donde posteriormente se adhirieran dos integrantes más. En la actualidad está conformado por sólo dos miembros socios y una persona que por el momento es empleada, pero como organización cooperativa están abiertos a la adhesión abierta y voluntaria. Esta Empresa de Economía Social está ubicada en la Col. La Libertad, Ciudad de Puebla, en la casa de uno de los miembros pues aún no se cuenta con un espacio específico para su establecimiento como empresa productora, pues las ventas para generar los ingresos aún no han sido suficientes para el crecimiento y reubicación de la misma.

Fruticoop es una empresa productora de tisanas, mermeladas y frutos deshidratados en presentación de botanas, los cuales van abriendo paso para su colocación en el mercado, en su

proceso de desarrollo se han creado nuevos productos que salen a la venta, pero también han existido algunos que son retirados, por la baja aceptación de los mismo. A lo que se atribuye que hace falta del conocimiento del mercado y generación de estrategias para su posicionamiento.

Fruticoop busca ser una Empresa de Economía Social 100% mexicana con insumos locales y nacionales. Tienen la filosofía de producir saludable, nutritivo y 100% natural, mediante un comercio justo, consumo consiente y solidario. Por lo que están comprometidos con la sociedad de ofrecer un producto de la mejor calidad en su ramo.

Entre el equipo que conforma Fruticoop se han distribuido las actividades de la empresa de tal forma que buscan seguirse preparando para ser autosuficientes como organización generando propuestas para la mejora de sus procesos de producción. Pues la misma ha logrado cubrir la necesidad del autoempleo, aunque es por periodos cortos, pues no ha generado el ingreso necesario para trabajar de tiempo completo en esta.

Dentro los altibajos que ha vivido la Empresa de Economía Social Fruticoop, sigue constante en su trabajo para lograr crecer y desarrollarse, propiciando su posicionamiento en el mercado para generar los ingresos que esta requiere. Por lo que están abiertos a sugerencias que generen cambios positivos a su Empresa.

1.2.Problemática a resolver.

En la actualidad en México se viven condiciones de pobreza muy desalentadores, donde los ricos económicamente cada vez son menos y los pobres económicamente cada vez son más. De acuerdo con estudios del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

(CONEVAL) cerca del 80% de la población mexicana vive en condiciones de pobreza y vulnerabilidad (ya sea por carencia social o por ingresos). Los análisis de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) revelan que la diferencia entre salarios del 10% más rico de la población y el 10% más pobre es de 31 veces (en contraste con un promedio de la OCDE de 10 veces). (Gurría, 2014).

La creación de empresas cooperativas es una alternativa para contrarrestar las condiciones de pobreza y desigualdad económica, para ello la Universidad Iberoamericana de Puebla, en el Laboratorio de Innovación de Economía Social (LAINES) y la Incubadora del Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica (IDIT) trabajan conjuntamente, en la actualidad han completado el proceso de acompañamiento alrededor de 80 Empresas con enfoque en Economía Social, mientras que al cerrar el año 2017 se proyecta cerrar con el acompañamiento de más de 250.

Son empresas creadas o desarrolladas con una metodología de acompañamiento que permite a los socios tener una preparación más sólida para desarrollar el potencial de la Empresa con un enfoque de Economía Social. Las 80 Empresas de Economía Social acompañadas se están enfrentado a un mercado en el cual su posicionamiento ha sido muy complejo, dentro de las cuales se encuentra la Empresa de Economía Social Fruticoop, escenario que no es exclusivo de estas 80 Empresas de Economía Social si no que a la par lo viven igual otras Empresas de Economía Social que han ido surgido, pues los casos de éxito en su colocación en el mercado son muy poco conocidos. Pues sus productos no son situados en los espacios de mayor afluencia, como lo son centros comerciales a los cuales las personas asisten con mayor frecuencia o espacios donde sus productos se puedan vender con mayor facilidad, si no que se han ido distribuyendo y/o dándose a conocer, mediante el método de recomendación, en tianguis alternativos, en el establecimiento de un conocido y en redes sociales, con un bajo nivel de comercialización, donde actúa el buen o mal

manejo de estrategias para colocarse en el mercado. Las más de 250 Empresas de Economía Social proyectadas para el 2017 algunas de ellas se están colocando en un centro de ventas como punto estratégico que implemento la Universidad Iberoamericana de Puebla en alianza con el Ayuntamiento de Municipio Puebla, donde cabe mencionar que no participan todas las Empresas de Economía Social, incubadas por dicha Universidad o ajenas a estos proyectos.

La Empresa de Economía Social Fruticoop no participa en esta estrategia de ventas y posicionamiento, por lo que no cumple con los requisitos, como no haber sido incubado en este periodo de la alianza de Ayuntamiento de Puebla con la Universidad. Y es por ello que se deberá buscar continuar con lo que ha logrado hasta el momento, como es la venta en el Tianguis Alternativo de Puebla espacio donde se hace cita los sábados para realizar el mercadeo de sus productos, así como colocarse en las plazas o espacios de ventas logrados hasta hoy.

Para los consumidores un espacio como es el Tianguis Alternativo de Puebla puede ser una opción para realizar su compra, pero no la mejor, pues cuando se necesita o desea un producto entre semana este no podrá obtenerse rápido, pues esta plaza solo se encuentra los sábados, y para el consumidor, con la baja colocación de los productos en el mercado esto se vuelve más complejo, por lo que orilla a comprar otro producto que lo sustituya, de esta forma se pierde o no se logra ganar la fidelidad del consumidor hacia el producto. Poder encontrar espacios para que las Empresas de Economía Social puedan participar y competir contra otros productos se ha tornado difícil. Y es a esto a lo que se enfrenta la Empresa de Economía Social Fruticoop, así como el resto de Empresas de Economía Social de nueva creación o que ya cuentan con algunos años en el mercado, pero no reciben algún tipo de apoyo o alianzas con otras empresas para generar un mayor impacto en el mercado que propicie el crecientito de la Empresa.

1.3. Justificación.

Este proyecto de tesis esta en busca de una alternativa para colocar en el mercado los productos de Empresas de Economía Social, aplicando el sexto principio de la Alianza Cooperativa Internacional, “Cooperación entre cooperativas” que les permita fortalecer el movimiento cooperativo.

La generación de propuestas como alternativas para las Empresas de Economía Social que les permita dejar de trabajar de forma individual a nivel empresa, haciendo alianzas estratégicas entre las mismas para poder competir en el mercado. Partiendo desde la necesidad que observó Arizmendiarieta “tenemos que hacer un banco” donde surge Caja Laboral un importante soporte financiero construido por múltiples iniciativas cooperativas. “Ya se había puesto en marcha algunas cooperativas industriales con el objeto de cooperativizar el trabajo. Luego con la creación del banco, Arizmendiarieta pretendía cooperativizar el ahorro.” (Altuna, 2008 p. 116) Es por ello que surge la propuesta de cooperativizar la comercialización de productos. Para la Empresa de Economía Social Fruticoop sería de gran utilidad aliarse con otras Empresas de Economía Social para introducirse en los mercados que no ha logrado sola hasta el momento.

1.4. Preguntas de investigación.

Pregunta principal: ¿De qué forma podría colocarse la Empresa de Economía Social Fruticoop en el mercado en colaboración con otras Empresas de Economía Social para incrementar sus ventas y posicionar sus productos?

Preguntas secundarias:

- ¿Cuáles es el contexto actual de la Empresa de Economía Social Fruticoop en el mercado?

- ¿Cómo podría la Empresa de Economía Social Fruticoop aliarse con otras Empresas de Economía Social para lograr una mejor comercialización de sus productos?

1.5. Objetivo de investigación.

Generar alternativas aplicables a la realidad de la Empresa de Economía Social Fruticoop que le permitan facilitar el proceso de colocación en el mercado, aplicando el sexto principio de la Alianza Cooperativa Internacional “Cooperación entre cooperativas”.

Objetivos específicos:

- Analizar las condiciones actuales en el mercado de la Empresa de Economía Social Fruticoop.
- Generación de propuestas para la comercialización de productos Fruticoop en colaboración otras Empresas de Economía Social.

1.6. Metodología de investigación.

Partiendo desde la problemática a resolver, justificación, formulación de la pregunta de investigación y definición de los objetivos. Se realizará una recopilación de información teórica en medios digitales y físicos como lo son revistas, libros, páginas web, entre otros. Apoyando la investigación mediante el método cualitativo con la observación del objeto de estudio, así como la formulación de preguntas para la aplicación de entrevistas a los actores principales como lo son los socios de la Empresa de Economía Social Fruticoop, los intermediarios o personas que colaboran como punto de ventas de sus productos, dicha entrevistas se llevaran a cabo de forma presenciales

así como digital, para posteriormente interpretar la información obtenida. Para finalizar con las conclusiones de esta investigación.

1.7. Fases del proyecto.

De acuerdo al tema que se desea abordar las fases del proyecto son las siguientes:

- Primera fase: Definición del problema de investigación.
- Segunda fase: Recopilación de información teórica.
- Tercera fase: Redacción, presentación y recibir correcciones de borrador de capítulos 1, 2 y 3.
- Cuarta fase: Diseño y aplicación de entrevistas para la recolección de datos.
- Quinta fase: Análisis e interpretación de datos.
- Sexta fase: Redacción, presentación y recibir correcciones de borrador de capítulos 4 y 5.
- Séptima fase: Desarrollo de las conclusiones.
- Octava fase: Presentación del primer borrador de tesis.
- Novena fase: Correcciones y presentación del trabajo final.

Capítulo II. Economía Social.

El trabajo cooperativo es la característica principal de la Economía Social, quienes adoptan los principios y valores que han ido describiendo las organizaciones y empresas que viven y promueven esta filosofía, tomando como referencia a los Pioneros de Rochdale, así también buscan compartir la idea o concepto de la misma. En la búsqueda de mejorar las condiciones de vida de las personas en este mundo tan desigual, la creación de Empresas de Economía Social son una alternativa donde en el paraguas de las Empresas de Economía Social las cooperativas son la organización más representativa.

2.1. Concepto de Economía Social.

La Economía Social es otra forma de hacer economía, en la cual se busca cubrir las necesidades de quienes la integran mediante un trabajo colectivo y asociado, favoreciendo la calidad de vida de las personas miembros y de su comunidad. El concepto de Economía Social es más nuevo que el de organizaciones cooperativas, “el concepto de Economía Social estuvo presente en la economía de países europeos desde la década de los ochentas del siglo XX, difundándose de manera más intensa durante los años noventa” (Fernández, 2006, p. 238). En específico por su parte el Instituto Nacional de Economía Social (INAES, 2014) en México define “Economía Social como la actividad económica que llevan a cabo Organismos del Sector Social, basados en la democracia en la toma de decisiones, propiedad social de los recursos, distribución equitativa de beneficios entre sus integrantes y el compromiso social a favor de la comunidad.” (p.4)

La Ley de Economía Social de España (2011), define la Economía Social como “el conjunto de actividades económicas y empresariales, que en ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades

que, de conformidad con los principios, persiguen el interés colectivo de sus integrantes, el interés general económico o social, o ambos” (Cegasal, s.f).

Por otra parte, el informe de Economía Social en la Unión Europea, define Economía Social como el “conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando, y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes así como la toma de decisiones no están ligadas directamente al capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos, o se llevan a cabo en todo caso mediante procesos democráticos y participativos de toma de decisiones.” (Monzón y Chávez, 2012, p. 23)

Para lograr expresar en una definición lo que es Economía Social se requiere hacer una amplia explicación de sus características y así, sensibilizar a la persona y comprenda que es, pues no es sólo una alternativa de hacer economía, existe un trasfondo que le otorga su razón de ser. Según la experiencia personal al explicar a una persona que desconoce del tema se requiere del uso de comparativos por algo que ya es conocido para la misma, en este caso se hace una diferenciación de la Economía Social con la economía de capital.

Mientras que la economía de capital (E.C.) su objeto final es la generación de lucro, Economía Social (E.S.) es la generación de trabajo; cuando en una E.C. quien toma las decisiones es el dueño del capital favoreciendo la autocracia, en una E.S. se toma la decisión entre socios de forma democrática; por la parte de E.C. prevalece el interés particular y en la E.S. es el interés general. Por mencionar algunas.

La Economía Social en México está integrada por el llamado Sector Social de la Economía es también conocido como el tercer sector, en este se encuentran las empresas u organizaciones que no son públicas ni privadas, como consecuencia no son dirigidas o interviene el gobierno Municipal, Estatal o Federal. Se busca que sean autogestoras para propiciar el crecimiento constante de acuerdo a sus necesidades percibidas, no permitiendo que alguien más tome las decisiones de la misma. Su característica más distinguida es que tiene la primacía del trabajo sobre el capital.

En la Ley de la Economía Social y Solidaria, reglamentaria del párrafo séptimo del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, (LESS, 2012, p. 2) en su artículo 3 relata que el Sector Social de la Economía, el cual “funciona como un sistema socioeconómico creado por organismos de propiedad social, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano, conformados y administrados en forma asociativa, para satisfacer las necesidades de sus integrantes y comunidades donde se desarrollan”.

La creación de Organizaciones del Sector Social de Economía, así como la formación e información de organismos ya existente en este sector, ha tenido mucho auge en los últimos años, la importancia que las universidades le han otorgado ha venido abriendo camino para crecer y cada vez se sumen más personas a este importante sector. Permitiendo por su parte, hacer aportaciones importantes a las leyes que rigen nuestro país. El proceso de creación de este tipo de Empresas de propiedad social es una tarea difícil, desafortunadamente se está tan inmerso del sistema capitalista que las personas no creen posible la construcción de valores que caracterizan la Economía Social, pues se requiere de un trabajo constante para que confíen en este modelo económico diferente.

Existen grupos de personas fomentando la Economía Social con un conocimiento muy amplio del tema y experiencia, son quienes buscan promover el desarrollo y crecimiento de este sector. Sin embargo, existen personas que conforman parte de este sector y lo desconocen. Con ello refiero que hace falta fortalecer el quinto principio de la Alianza Cooperativa Internacional, en relación a la información al público en general, más medios para hacer llegar la información referente a la economía social para lograr generar un impacto más eficaz. Son pocas las personas que conocen esta alternativa económica y la forma de vivirla, que de pronto nos encerramos a escribir el conocimiento y experiencia o vivirlo con quienes ya forman parte, pero no lo compartimos con las demás personas, aunque nos tomen como soñadores que importa, si se abordan cincuenta personas para compartir el conocimiento con una de ellas que se interese, ya se habrá logrado cooperar con la Economía Social

En México son varias las organizaciones miembros del Sector Social de la economía, evidentemente las cooperativas son las más populares o reconocidas como Economía Social, pero hay más y se encuentran escritas en el artículo 4 de Ley de la Economía Social y Solidaria en México, (LESS, 2012, p. 2), la cual expone que el sector social de la economía está integrado por las siguientes formas de organización social:

- 1.- Ejidos.
- 2.-Comunidades.
- 3.-Organizaciones de trabajadores.
- 4.- Sociedades cooperativas.
- 5.-Empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores; y

6.-En general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

Del Sector de la Economía Social se pueden tomar algunos ejemplos de las personas que desconocen que forman parte del mismo. Por experiencia expongo que existen muchos ejidos que desconocen formar parte del sector social de la economía o por lo menos que es, así como cuál debería ser su fin, formación de principios y valores. Por otra parte, también contamos con cooperativas que cumplen con lo requerido por la ley de tener una asamblea, un presidente, secretario y tesorero, porque la documentación lo exige o por las ventajas que le puede ofrecer el gobierno en cuestiones de apoyos para proyectos productivos, pero desconocen el verdadero trasfondo del por qué contar con ello.

Es constante el trabajo que se está haciendo para crear organizaciones de Economía Social u ofrecer orientación para que se estructuren de acuerdo a lo que la experiencia indica es lo correcto, porque cabe mencionar que no existe una receta o un método que permita ser replicable. Por su parte los principios y valores permiten ir en la misma dirección.

Según el artículo 8 de la Ley de la Economía Social y Solidaria (LESS, 2012, p. 3), son fines del Sector Social de la Economía:

- 1.- Promover el desarrollo integral del ser humano.
- 2.- Contribuir al desarrollo socio económico del país, participando en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.
- 3.- Fomentar la educación y formación impulsando prácticas que consoliden una cultura solidaria, creativa y emprendedora.

- 4.- Contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia participativa.
- 5.- Participar en el diseño de planes, programas y proyectos de desarrollo económico y social, en términos de la legislación aplicable.
- 6.- Facilitar a los Asociados de los Organismos del Sector la participación y acceso a la formación, el trabajo, la propiedad, información, la gestión y distribución equitativa de beneficios sin discriminación alguna.
- 7.- Participar en la generación de fuentes de trabajo y de mejores formas de vida para todas las personas.
- 8.- Impulsar el pleno potencial creativo e innovador de los trabajadores, ciudadanos y la sociedad.
- 9.- Promover la productividad como mecanismos de equidad social.

Las organizaciones que conforman el sector social de la economía donde no se ha intervenido para enseñar o guiar cómo funciona este sector es muy difícil que se cumplan 5 de estos fines que indica la LESS. Quienes ya los conocen están trabajando en ello o simplemente ya forman parte de su vida cotidiana y en las mejores condiciones están investigando otras experiencias para hacerlo de mejor forma.

Existe una situación confusa para diferenciar entre la Economía Social y la Economía Social y Solidaria, pues no existe mucha información al respecto cuando de pronto se da por hecho que es lo mismo. En el año 2015 se llevó a cabo la Academia de Economía Social y Solidaria en la Universidad Iberoamericana de Puebla, lugar en el que participaron de diversos países. Lo que llamó mucho la atención en una de las visitas que se hacía a la Empresa Cooperativa Cruz Azul, fue

que las personas al conocer el modelo de esta empresa, se cuestionaba al respecto si era verdaderamente una empresa de Economía Social y Solidaria, pues esta empresa se decía que ya había llegado a su límite de libre asociación, pues sólo podían formar parte de la misma su linaje y con muchas medidas de evolución por lo que es casi nulo. Ante este escenario las personas de Costa Rica cuestionaban porque le llaman empresa de Economía Social y Solidaria, cuando de solidario no tenía nada. Por lo que comprendí en ese momento de sus descontentos, consideraban que era una riqueza muy concentrada y solo la aprovechaban unos cuantos, pues es aquí cuando cabe diferenciar lo que es una empresa de economía social y una empresa de Economía Social y Solidaria.

La Economía Social es el llamado tercer sector es donde se encuentran las empresas que no son ni del sector gobierno, ni del sector privado, en esta se encuentran todas las empresas que ejercen una economía más justas, y de esta se desprende la Economía Social y Solidaria que son la creación de empresas con un enfoque de integración de personas para resolver necesidades de pobreza, defensa, cultura, pues más haya de generar un rendimiento económico equitativo existen otras situación sociales que los unen.

La Economía Social bien aplicada es una alternativa muy importante para mejorar las condiciones de vida de las personas que la integran teniendo una influencia positiva en su entorno, es por ello que en los últimos años se está apostando por este modelo alternativo, utilizando como referente las buenas prácticas del cooperativismo para integrar a organizaciones que desean tener este enfoque, que se guíen por principios y valores permitiendo desarrollar una integración favorable para sus miembros, mismos que serán especificados a continuación.

2.2. Los valores y principios de la Economía Social

Cada organización cooperativa define y adopta los principios que las caracteriza, pero para esto se elaborara una alineación de los principios creados por la Alianza Cooperativa Internacional, la Ley General de Sociedades Cooperativas y el grupo Cooperativo Mondragón los cuales toman de referencia los principios de los Pioneros de Rochdale fundadores de la primera cooperativa en la historia. Según el criterio personal los principios quedan de la siguiente manera.

Alianza Cooperativa Internacional	Ley General de Sociedades Cooperativas	Grupo Cooperativo Mondragón
1.-Adhesión /Membrecía voluntaria y abierta	I.-Libertad de asociación y retiro voluntario de los socios/ VII.-Respeto al derecho individual de los socios de pertenecer a cualquier partido político o asociación religiosa	1.-Libre adhesión
2.-Control democrático de los miembros	II.-Administración democrática	2.-Organización democrática
3.-Participación económica de los miembros	III.-Limitación de intereses a algunas aportaciones de los socios si así se pactara/ IV.- Distribución de los rendimientos en proporción a la participación de los socios	6.- Solidaridad retributiva
4.-Autonomía e Independencia		5.-Participación en la gestión
5.-Educación, formación e información.	V.-Fomento a la educación cooperativa y la educación en la economía solidaria.	10.- Educación
6.-Cooperación entre cooperativas	VI.- Participación en la integración cooperativa	7.-Intercooperación 9.-Carácter universal
7.- Compromiso con la comunidad	VIII.-Promoción de la cultura ecológica	8.-Transformación social
		3.-Soberanía de trabajo
		4.- Carácter instrumental y subordinado de capital.

Figura 1: Comparación de principios de Economía Social

Fuentes: (ACIAmericas, s.f.; LGSC, 1994, p. 2; Altuna, 2008, p 263) Adaptado de (Coronado e Irigoyen, (s.f.) p. 51)

La gran mayoría de los Principios se encuentran compartidos entre la ACI, LGSC y grupo Cooperativo Mondragón, que tal vez no tengan un mismo orden ni las mismas palabras, pero los tres buscan externar un mismo fin para las cooperativas. Dos principios que contempla grupo Cooperativo Mondragón que son el tercero de la Soberanía de trabajo y el cuarto sobre el carácter instrumental y subordinado de capital, no se encuentran textualmente en las otras dos, pero son características que definen y diferencian a las cooperativas de las empresas de capital. Cabe mencionar que los principios que rigen una cooperativa pueden ser adoptados por cualquier otra organización social.

Los valores son definidos por la propia organización de acuerdo como los percibe e interpreta, al ser alineados los personales con los de la organización permite dar un enfoque común para generar un ambiente de trabajo favorable para todos, así como su comportamiento hacia la comunidad. Los valores que promueve la Alianza Cooperativa Internacional son: “ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores, sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás” (ACIAmericas, s.f). Mismos que son compartidos por la gran mayoría de las organizaciones cooperativas. En medida que sean importantes y se sientan identificados con los principios y valores para las organizaciones, serán aplicados.

Los principios del cooperativismo sostienen una misma filosofía, aunque no tenga una misma redacción el mensaje que externa la Alianza Cooperativa Internacional, la Ley General de Sociedades Cooperativas y el Grupo Cooperativo Mondragón, es uno mismo. Buscar el bien común satisfaciendo necesidades sociales y económicas, mediante la primacía del hombre sobre el capital, teniendo un compromiso con la comunidad. A lo que favorece la integración de valores que permite tener una sana convivencia entre sus miembros y la comunidad. Principios y valores que tendrán

que ser integrados en las empresas de Economía Social para que respete su esencia, a lo que pasaremos a especificar que es una Empresa de Economía Social y como estas están integradas.

2.3. Las Empresas de Economía Social

Según la Ley General de Sociedades Cooperativa (LGSC, 1994, p. 1) en su artículo 2, la sociedad cooperativa “es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.”

Según la Alianza Cooperativa Internacional en su Declaración de Identidad Cooperativa adoptada por la II Asamblea General de la ACI que se realizó en 1995 en la ciudad de Manchester, define una cooperativa como “una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”. (ACIamericas, s.f.)

Las sociedades cooperativas son las organizaciones más representativas del Sector Social de la Economía que integran en México. Contemplando las cooperativas de consumidores de bienes y servicio; de productores de bienes y servicios y de ahorro y préstamo. Este tipo de organización cooperativa tiene un mejor orden y más específico que otras organizaciones del sector social de la economía en México, pues se guían por valores y principios, así como una organización más democrática.

Son los principios y valores que hacen la diferenciación de una cooperativa con una empresa de capital, a la cual se añade la característica de la primacía del trabajo sobre el capital. Son estas las cualidades que las hacen únicas y permiten definir si una organización cooperativa cumple con su fin.

Las cooperativas son empresas que están dirigidas por sus trabajadores mediante el uso de la autogestión y la democracia, con el objetivo de resolver las necesidades identificadas ya que es un modelo empresarial que permite ser llevado en cualquier sector social, donde pueden participar hombres y mujeres sin distinción de raza, creencias religiosas o políticas.

La creación de cooperativas ha permitido hacer conciencia como el ser humano puede lograr sus objetivos tanto personales como grupales mediante el trabajo en equipo permitiendo el empoderamiento de las personas. Pues las cooperativas son exitosas y sostenibles las cuales se preocupan por su comunidad. Cabe mencionar que las cooperativas no son para los pobres, son para a aquellas personas emprendedoras que de forma colectiva buscan satisfacer sus necesidades sociales y económicas.

Una característica de las empresas de Economía Social es la autogestión, la cual se proyecta en el control que tiene sobre sí misma. Una organización autónoma permite con mayor facilidad cubrir sus necesidades sin intervención de terceros, es por ello que una empresa de Economía Social debe ser orientada hacia la autogestión de forma democrática. La autogestión se puede definir como “la constitución y funcionamiento de instituciones o comunidades basadas en la autonomía, en la capacidad de decisión de las personas” (Sarasua y Udaondo, 2004, p. 4)

En una empresa de Economía Social de personas que se organizan para compartir sus conocimientos y unión de esfuerzos para lograr un objetivo común, de tal forma que los mismos

socios resuelvan sus necesidades, reduciendo la posibilidad de contratar personal, es lo que hace a una E.E.S. más autogestora. Otra expresión de la autogestión es que los trabajadores no requieren de un patrón que los mande sino que ellos tienen la capacidad de tomar las decisiones. “El prefijo AUTO adquiere una resonancia especial en Arizmendiarieta: corresponde a cada cual concebir y guiar su propia forma de organizarse. Tanto la persona como la comunidad deben ser los protagonistas, los guías y los creadores de su porvenir; sólo de esta manera se obtendrán la libertad, la madurez y la dignidad verdadera. Nadie puede liberarnos ni controlarnos. Sepamos, en consecuencia, actuar autónomamente” (Altuna, 2008, p. 45).

Uno de los principios de la ACI hace referencia a la educación, formación e información, una vez aplicado en conformidad este principio por parte de los miembros de la organización, les permitirá una mayor capacidad para llevar la autogestión en la organización pues entre mayor conocimiento se posea, es mayor la capacidad desarrollada para la participación.

La participación democrática es uno de los principales principios que figuran en las empresas de Economía Social. “Una persona, un voto” sin intervenir el sexo, aportación económica o antigüedad, cada persona tiene voz y voto, por lo que todas las opiniones cuentan.

La experiencia cooperativa de Mondragón proclama “la igualdad básica de los socios trabajadores en lo que respecta a sus derechos a ser, poseer y conocer, lo que implica la aceptación de una organización democrática de la empresa. (...) en términos generales la participación de los socios en las cooperativas tiene una doble vertiente, socioestructura es la participación institucional y la tecnoestructura es la participación en el puesto de trabajo” (Altuna, 2008, p. 268)

A diferencia de las demás organizaciones de capital en las empresas de Economía Social su estructura permite tener doble función como socio y como trabajador por lo que su participación

tiende a ser en igualdad de condición desde el que está en el puesto más alto hasta el menos cualificado.

Para las organizaciones donde ha regido el sistema capitalista es complicado aceptar la posibilidad de la democracia en una organización, pues están acostumbrados a la autocracia. Pero las empresas familiares en su caso están más abiertas a la posibilidad, una vez comprendido su forma de cómo opera. Tomando en cuenta la importancia que tiene el negocio para la familia y se considera que todos decidirían y propondrían lo mejor para misma.

El poder externar las ideas y sean tomadas en cuenta en igualdad de condiciones que las de los demás permite tener más confianza en sus miembros, considerando que se tomaría en cuenta el conocimiento que tenga el mismo sobre el tema, así como tener el mismo acceso a la información que la empresa de Economía Social contenga, permitiendo saber las condiciones en las que se encuentra su empresa para poder llevar a cabo la toma de decisiones.

La estructura de gobierno democrático de una empresa de Economía Social se rige por la Asamblea General conformada por los socios de la empresa de Economía Social; el Consejo de Administración, quien estará conformado por al menos un presidente, un secretario y un vocal; y el Consejo de Vigilancia está conformado por un presidente, secretario y vocales buscando que estos sean miembros impares. (LGSC, 2009, p. 7)

Los espacios en los cuales se desempeñan las empresas de Economía Social son de trabajo cooperativo y colaborativo de la cual se deriva el trabajo asociado que se caracteriza por regirse mediante una convivencia construida en valores, pues que todos son parte importante en la organización para lograr el objetivo común, permeando el trabajo sobre el capital. En las sociedades cooperativas al capital, aunque se le retribuye, no se le atribuye derechos organizativos, lo que es

crucial desde el punto de vista de la doctrina cooperativa (Altuna, 2008, p. 271) por lo que el capital simplemente es un medio para lograr el fin, siendo el trabajo más importante que este.

La experiencia cooperativa de Mondragón dentro los principios que los rige se encuentra la soberanía del trabajo donde “considera que el trabajo es el principal factor transformador de la naturaleza, de la sociedad y del propio ser humano y, por consiguiente: renuncia a la contratación sistemática de trabajadores, adjudica al trabajo plena soberanía en la organización de la empresa cooperativa, considera al trabajo acreedor esencial en la distribución de la riqueza producida y manifiesta su voluntad de ampliar las opciones de trabajo a todos los miembros de la sociedad”. (Altuna, 2008, p. 271) Las empresas cooperativas renuncian a la contratación sistemática con ello refiere que sólo se contratará personal según sea el caso, pues las empresas cooperativas deben tener un pequeño número de trabajadores en la misma pues en su mayoría deben ser socios-trabajadores.

Mediante el trabajo asociado permite construir ideas o lograr objetivos que solo no podrías, la forma ideal de compartir conocimientos, trabajo y economía es estar en igualdad de condiciones, partiendo con la asociación de los participantes sin restarle importancia a algún miembro.

El carácter que más se aprecia de la Economía Social es que te hace una persona más humana, pues propicia la preocupación y ocupación por el medio ambiente; lograr una comunidad en armonía donde a todos les vaya bien; el trabajo cooperativo impulsa el bien común que si le va bien a mi vecino me irá bien a mí y si me va bien a mi le irá bien a mi vecino; el tener una organización que genere empleos y se ocupe del bienestar de sus miembros y su comunidad, que reduzca la desigualdad social existente y se construya un ambiente con valores y principios fomentando la cohesión social.

La unión hace la fuerza, mediante la creación de Empresas de Economía Social se permite tener una mejor calidad de vida, cubrir necesidades, fortalecer y desarrollar negocios o ideas, cualquier carácter económico, social y ambiental puede ser resuelto con el trabajo cooperativo.

Las empresas de Economía Social son una alternativa viable para contrarrestar la desigualdad económica y social mediante la generación de trabajo con la formación de valores y principios, que por añadidura se logre una mejor calidad de vida para sus miembros. La división de salarios no es abismal como en una empresa de capital, pues busca que todos tengan equilibradas condiciones para percibir una mejor calidad de vida. “En la Economía de bien común hay un dato que es la diferencia de sueldos entre el que menos gana en una empresa y entre el que más gana. Hoy en día el salario mínimo decente es de uno y el máximo factor 20. En la Fageda se cumple de manera holgada el que menos gana es el salario mínimo interprofesional y el que más gana puede tener 6 veces ese salario”. (La sextaon, 2012)

El tener un consiente consumo de los recursos naturales nos permite ser más amables y agradecidos con el medio ambiente por todo lo que nos da, este es un perfil deseado para la Economía Social pues también es parte de su razón de ser preocuparse y ocuparse del mismo. Desde la pequeña delicadeza de colocar la basura en su lugar hasta evitar cortar un árbol o hacer consumo responsable de la naturaleza, son acciones que cambiarían las reacciones que está teniendo el planeta a consecuencia del interés social por lograr un equilibrio entre medio ambiente, economía y sociedad, como parte de los principios de la Economía Social se formarían hábitos en las personas que ayudarían a generar una influencia en su comunidad. Las empresas de economía social cuentan con socios que buscan estar bien consigo mismos, su familia, su empresa y la comunidad, donde contar con un buen ambiente de trabajo le permita satisfacer sus necesidades lo cual es replicado en la familia y la sociedad, creando hábitos y costumbres positivas.

Al momento de promover la creación de Empresas de Economía Social en la ciudad de Puebla, se ha encontrado que las personas de forma inmediata vinculan la importancia de la persona sobre el capital en relación a su familia. En la vida agitada que se lleva en el trabajo con empresas de capital se olvidan del porque están trabajado y su objetivo se convierte en tener más y más dinero, cuando la verdadera razón por la que se trabaja es para tener una mejor calidad de vida que les permita disfrutar de su familia. Es cuando se reflexiona el verdadero objeto de la creación de una E.E.S. pues se crea la cultura de preocuparse por la persona y no por el capital, el fomento de valores les permite tener una mejor visión de lo que verdaderamente importa.

Son este tipo de empresas más resistentes ante las crisis, lo que ocasiona es que en tiempo de vacas flacas se reducen el salario o realizan el uso de fondos, a su vez la cooperación entre cooperativas permite recibir el apoyo que solas no lo lograrían.

Además de las características mencionadas que favorecen a empresas de Economía Social son un impulso económico muy importante para la sociedad en general, pues incrementa la posibilidad de la generación de autoempleo, la cual no tiene ningún tipo de limitantes por su condición social, económica, sexo, raza, edad, etc., pues son espacios donde se favorecen las iniciativas empresariales sustentables para cualquier grupo de personas que deseen resolver una necesidad común. La creación de empresas de Economía Social se ha visto como una alternativa para favorecer las condiciones sociales y erradicar el desempleo, la violencia, la desigualdad económica y social, pues en el lugar donde este tipo de empresas se desarrollan e influye de forma positiva ante sus miembros y su comunidad.

Las empresas de Economía Social, ofrecen productos y servicios que se busca sean responsables con el medio ambiente y sus consumidores, generando un beneficio mutuo pues

requieren de una rentabilidad empresarial. Las empresas de Economía Social se encuentran en un mercado en cual tienen que competir por diferenciación no por precio para poder respetar su trabajo y darle el valor que corresponde. Las condiciones de mercado en cual se sumergen las empresas de Economía Social son complejas, por ello, deben estar considerablemente preparadas. A continuación, se mencionarán las condiciones a las cuales se enfrentan las empresas de Economía Social al momento de iniciar su inserción en el mercado.

Las Empresas de Economía Social se crean para formar un mundo más equitativo, consiente y humano, donde las organizaciones priorizan a las personas sobre el capital, permitiéndole tener una mejor calidad de vida. Los principios y valores son formadores de las personas miembros socios-trabajadores y trabajadores, quienes a su vez se apropian de ello y lo comparten donde quiera que vayan

Las empresas de Economía Social son un modelo incluyente pues no tienen distinciones de raza, genero, condición social, por mencionar algunas. Son empresas autogestoras, democráticas, lo cual le otorga su verdadera importancia al trabajo dignificando a la persona, y permite mejorar su calidad de vida, contrarrestando la desigualdad económica. Son organizaciones comprometidas con la comunidad propiciando el consumo responsable con el medio ambiente. Las cooperativas son el referente más importante de las empresas de Economía Social, las cuales han realizado una gran labor para colocarse en el mercado, donde han enfrentado grandes retos para integrarse en la comercialización de sus productos, mismos que serán mencionados a continuación.

Capítulo III. Los retos de la comercialización de los productos de Economía Social en México.

Las Empresas de Economía Social se enfrentan a grandes retos al momento de colocarse en el mercado, algunas se quedan en el intento y otras logran crecer considerablemente. La competencia es un factor muy importante y aún más siendo el caso de las empresas de Economía Social, puesto que las empresas de capital su objeto principal es la maximización de capital, cuando por otra parte las empresas de Economía Social se preocupan por sus trabajadores, la naturaleza, su comunidad y ofrecer un buen producto a sus consumidores. Ante tal escenario las empresas de Economía Social crean alianzas para colocarse en el mercado, así como también adoptan formas tradicionales para comercializar sus productos.

3.1. Competencia en el mercado para las Empresas de Economía Social.

Las empresas de Economía Social se enfrentan al mercado al igual que las empresas tradicionales, por lo que su mejor forma de competir es por medio de la diferenciación no por precio, pues se requiere sean empresas sustentables y rentables. “La competencia es, en muchos casos, en términos de precio y en sectores en los que existe serias dificultades para la diferenciación y pocas barreras de entrada para evitar que las ideas, productos y servicios ofertados sean replicados por los competidores. Concorre, además, el hecho de que tanto las formas de interacción mercantil, como sus lógicas de eficiencia monetaria y eficiencia en el corto plazo, no responden al ADN de las empresas de E.S.” (Pérez y Etzezarreta, 2015) es un escenario difícil al cual se enfrentan las empresas de Economía Social pues el mercado capitalista no está diseñado para las mismas.

“Las cooperativas, como cualquier organización económica, debe llevar una contabilidad, usar recursos financieros y productivos de manera eficiente, asegurar la provisión de insumos y

mercados para sus productos, cumplir con las regulaciones y legislaciones pertinentes, entre otras tareas administrativas o técnicas.” (Piñeiro, 2008, p. 39). Estas son actividades que la misma Empresa de Economía Social de forma autogestora podría resolver si se encuentra dentro sus capacidades, pero de ser lo contrario podría generar la contratación de personas o empresas que ofrezcan algún servicio que se requiera para el buen funcionamiento de la organización. Cada una de las áreas es importante para la misma, desde el manejo del dinero mediante los conocimientos de un contador y/o financiero, hasta el conocer su mercado con el apoyo de conocimientos mercadológicos y publicitarios.

Las Empresas de Economía Social de nueva creación o de pequeña escala (con ingresos pequeños sólo para su sustento), no cuentan con los miembros necesarios para tener los conocimientos empresariales de forma autogestora o con la solvencia económica para contratar personal y es por ello que no desarrollan todo su potencial, colocándolas en desventaja ante las grandes empresas.

Para la colocación de sus productos en el mercado se requiere de un previo estudio del mismo y analizar su aceptación, así como determinar el lugar donde se ofrecerá para su mayor captación de clientes, cuando se cuenta con el capital de inversión necesario esta es una acción inmediata. Pero para las Empresas de Economía Social que no cuentan con el capital de inversión necesario su exploración de mercado surge mediante la recomendación entre los consumidores o aliados que permiten colocar sus productos en cadenas de consumo existentes de tal forma que requiere de mayor trabajo.

Las empresas de economía social de nueva creación o con escasos recursos se enfrentan a un mercado muy competido pues su capacidad de producción es más limitada. Es este un proceso

al cual enfrentan en los primeros tiempos, pues el modelo de las Empresas de Economía Social está creado para tener un crecimiento junto al de su mercado, conforme incrementa la demanda del servicio o producto ofrecido, surgirá el crecimiento la empresa, añadiendo más miembros para aumentar sus capacidades desde el trabajo físico hasta el intelecto.

3.2. Método de comercialización de productos de Empresas de Economía Social.

La comercialización son las actividades que en conjunto permite hacer llegar un producto o servicio hasta el consumidor final. Las Empresas de Economía Social han utilizado los canales convencionales, como colocar una tienda para vender sus productos, ventas en línea, comercialización cooperativa, uso de intermediario para distribuir sus productos, participación en espacios donde se ofrecen productos.

Las Empresas de Economía Social usan canales de distribución muy cortos o específicamente directos para la comercialización de sus productos, donde los mismos socios buscan ser autosuficientes haciendo llegar el producto de forma directa hacia el consumidor o con el menor número de intermediarios posible, para favorecer los beneficios para la empresa y su consumidor pues el producto no incrementaría demasiado su precio. En las Empresas de Economía Social se tiene desde la organización que exporta sus productos donde son transformados, hasta el que produce y transforma los productos para ofrecerlo al cliente y lo consume en ese momento.

Un ejemplo de ello es Yomol A'Tel junto con Capeltic forman un grupo de empresas de economía solidaria conformado por familias indígenas tseltales de las comunidades de Chiapas, que se destacan por el contraste entre la riqueza cultural y medioambiental y la pobreza económica (Yomol A'Tel, s.f.). Quienes han logrado exportar el café en grano para su transformación, pero a

su vez tiene su propia cadena de transformación de sus productos logrando hacer llegar al consumidor final la taza de café hasta sus manos. También han logrado desarrollar otros productos como miel y jabones. Donde cabe mencionar que en las cafeterías Capeltic además de vender sus productos, apoyan a otras empresas otorgándoles un espacio para exhibir su propia producción.

La convencional forma de comercializar un producto es colocarte en un local ya sea alquilado o propio, donde ofrezcas los productos que creas y su vez, posiblemente productos de otras empresas. Este normalmente tiende a ubicarse en las cercanías de la vivienda de las personas o según lo indique el estudio de mercado.

Otro ejemplo es Sattvica es una Empresa de Economía Social ubicada en San Andrés Cholula, Puebla, donde su colaboradora Daniela Ortiz menciona que se dedican la producción de pan artesanal lacto vegetariano, vegano y libres de gluten, sus insumos son locales, naturales y orgánicos, con creaciones estilo europeo y propias de los productores, cuenta con poco tiempo de su creación y es un ejemplo de Empresa de Economía Social que ha optado por colocarse en un establecimiento para exhibir sus productos (D. Ortiz, comunicación personal, 2017). Espacio que le comparte a Fruticoop pues es uno de los intermediarios que participa en la distribución de sus productos.

El número de Empresas de Economía Social que han colocado un establecimiento específico para ofrecer sus productos es muy reducido, la popularidad de espacios donde se pueden encontrar productos de Economía Social casi es nula. Sin embargo, existen espacios donde estos son ofrecidos.

Mediante la comercialización cooperativa se busca vender los productos de los asociados para que los pequeños productores puedan tener mayores beneficios, por lo que en gran volumen

mejor sería pagado su producto, en circunstancias de vender de forma individual el precio es más bajo y el abanico de posibles clientes es más reducido. Al contrario de realizar una venta de forma colectiva, a mayor volumen mejora el precio y genera más ofertas de compra y expansión de producto existente, considerando la posibilidad de ampliar el mercado al exterior.

El uso de establecimiento de ventas compartido donde el dueño del espacio recibe los productos para ofrecerlos en su tienda, el cual percibe un porcentaje de las ganancias de la venta del mismo, es un método de venta donde se dan los primeros pasos para que se reconozcan los productos de las Empresas de Economía Social.

Como ejemplo tenemos a Quali una Empresa de Economía Social ubicada en los municipios Chilac y Tehuacán de Puebla, la cual tiene como una de sus prioridades crear oportunidades de trabajo en los pueblos marginados con especial atención en mujeres, familias más pobres y personas con alguna discapacidad (Quali, 2017.). Tiene como estrategia comercial la creación de una red de aliados donde busca integrar intermediarios como tiendas, escuelas y centros de trabajo, quienes son llamados aliados por su participación en la vinculación de productores y consumidores.

Con el avance de la tecnología, los medios de comunicación han favorecido a las Empresas de Economía Social para entrar en mercados inimaginables. Las redes sociales y páginas web son de alguna forma aliados para vender productos y/o servicios en línea. Como un ejemplo de ello tenemos la creación de una cooperativa por un grupo de jóvenes para combatir el desempleo en Gotemburgo, Suecia, la E.E.S. de nombre Rabash y socios quienes crean páginas web y estrategias de comunicación para empresas y organizaciones seducidas por su filosofía empresarial, tales como empresas en defensa del medio ambiente, o campañas feministas, pues creen que los proyectos a los que sirvan deben aportar algo al mundo con un impacto positivo. (Generación Y, 2013). Este

es un ejemplo de hacer Economía Social utilizando la tecnología, siendo su principal herramienta de trabajo y mediante el mismo colocar su servicio.

Las empresas cooperativas tienen las posibilidades de crecer cuanto les sea posible y poder colocarse en diversos puntos estratégicos del país, por lo que se extienden con otras plantas de producción de las cuales tienen partida para la redistribución a intermediarios mineristas, favoreciendo la comercialización de sus productos.

Como ejemplo tenemos la Cooperativa Pascual en la industria refresquera, con la elaboración y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas, la cual está conformada por dos plantas productoras, una en Tizayuca, Hidalgo; otra en San Juan del Río, Querétaro; con 27 sucursales y 12 centros de distribución concesionados en el interior del país (Pascual, s.f.). Esta distribución le ha permitido favorecer su comercialización para lograr una mayor expansión en el mercado, con el paso de los años la EES se ha ido renovando para estar a la vanguardia en la producción de bebidas refrescantes.

Otros espacios que favorecen a las Empresas de Economía Social son los Tianguis, pues en estos permiten ofrecer sus productos. Donde sus miembros de forma organizada buscan generar las condiciones favorables para el intercambio de bienes.

Para este caso tenemos como ejemplo el Tianguis Alternativo de Puebla un dónde se hacen cita productores locales favoreciendo un espacio de convivencia donde se promueve el consumo de productos orgánicos, a su vez favorecen el comercio justo y cuentan con una diversidad de productos.

Según lo especifica Irma Zentle miembro activo del Tianguis Alternativo de Puebla (comunicación personal, 2017) menciona que los interesados deben llenar un cuestionario de

acuerdo al producto que manejen, pues hay cuestionarios para productos agrícolas, productos pecuarios, productos procesados o para comercializadores y en casos escasos para productores apícolas, una vez llenado el cuestionario el comité de certificación participativa es el que se encarga de verificar la información y a partir de eso se genera una entrevista al productor o al comercializador, con relación a esta entrevista se percibe los puntos sensibles en cuanto a su producción; como ejemplo los productos que siembran, ver sus prácticas de producción como lo es el control de plagas, fertilización, análisis de suelo, incluso sus colindancias con otros terrenos. En los pecuarios en relación como viven los animales, las vacunas, control de enfermedades, las prácticas de sacrificio, en caso de derivados especificar cuáles son los procesos. Para los procesados se expone cuáles son sus prácticas, utensilios que se manejan deberán ser de acero inoxidable. Toda esta información es basada de las normas de certificación orgánica de la SAGARPA. Cuando son productos agrícolas, pecuarios y avícolas se realizan visitas para verificar el área de producción y validar que la información proporcionada sea verídica. Una vez aprobados, se les da el reglamento del tianguis, de acuerdo al resultado de la entrevista, la visita y su producto, se genera un dictamen donde se especifica qué tipo de producto es el que ofrecerán según la clasificación puede ser orgánico, en transición o artesanal, que por lo menos tenga un insumo orgánico y alternativo que provenga de una Empresa Economía Social.

Las Empresas de Economía Social en su mayoría han utilizado los métodos tradicionales para colocar sus productos en el mercado, a lo que cabe mencionar que mediante la dinámica de organización y cooperación en la cual se rigen, podría favorecer para la generación de alianzas estratégicas en el aspecto comercial, por lo que a continuación se abordarán algunas formas de generación de alianzas entre las Empresas de Economía Social que les permita crecer en el mercado.

3.3. Alianzas para la comercialización de productos de Empresas de Economía Social.

La generación de alianzas permite a las Empresas de Economía Social, fortalecerse ante un mercado tan competido y en desigualdad de competencia.

En el Laboratorio de Innovación Económica y Social (LAINES) de la Universidad Iberoamericana Puebla, se están implementando alianzas entre las Empresas de Economía Social las cuales denominan la generación de redes o circuitos. Este consiste en la vinculación de Empresas de Economía Social con el objeto de generar cooperación entre las mismas para resolver necesidades, desde el ámbito social hasta el económico. En el cual las EES que conocen del mismo se encuentran motivadas por participar, aunque algunas se encuentran asépticas pues aún hay mucho por trabajar en la confianza de estas hacia los otros.

La generación de alianzas para la comercialización también se representa mediante el asociativo y el más representativo es el agrario. “El productor recurre al asociativismo fundamentalmente por razones económicas y financieras manifestadas a través de la escasez de recursos, o bien para ser más eficientes la conjunción y la administración de los mismos, dando lugar a una combinación empresarial que le permita producir un beneficio para todos, y a la vez, asumir que también el riesgo es de todos, reduciéndose a priori la esfera de acción individual” (Romero, 2009, p. 38). Esta forma de asociación es mayormente conocida por los pequeños productores, pero cabe mencionar que también se da a grandes escalas. Pues el trabajo asociativo les permite obtener mayor crecimiento y estabilidad. La generación de alianzas mediante asociativismo entre empresas cooperativas parte de cubrir necesidades comunes, en el ámbito empresarial y social.

Las cooperativas de segundo grado también es otra forma de generación de alianzas entre Empresas de Economía Social que les permite resolver necesidades comunes. Algunas leyes autonómicas establecen que la cooperativa de segundo grado “tienen por objeto completar, promover, coordinar, reforzar o integrar la actividad económica de las entidades miembros y del grupo resultante en el sentido y con la extensión o alcance que establezcan los estatutos” (arts. 128.1 Ley de Euskadi, art. 157.1 Ley de Extremadura y art. 123 Ley de Madrid; Aizega y Valiñani, 2003). Es de este modelo o figura de la cual se podrían favorecer las Empresas de Economía Social para generar alianzas para la comercialización de su producto el cual favorecería el crecimiento de la empresa.

La alternativa para que las Empresas de Economía Social puedan ser rentables en el mercado será competir por diferenciación no por precio, para que pueda prevalecer el aspecto económico y social de la misma. La cuales adoptan métodos de comercialización según su conveniencia, con una distribución directa o corta generalmente, pues buscan conectar al productor con el consumidor.

Las Empresas de Economía Social integran personas para resolver sus necesidades económicas y sociales, a partir de esta misma filosofía les permite promover la cooperación entre cooperativas para resolver también estas necesidades, partiendo desde el enfoque empresarial les permitiera ampliar más el mercado que solas como cooperativas no podrían. A continuación, se abordará la experiencia de la cooperativa Fruticoop donde se describen las generalidades de la empresa como su historia, el producto que ofrece, su comercialización y su mercado.

Capítulo IV. Experiencia de Fruticoop Sociedad Cooperativa

Este capítulo aborda un estudio de caso de la Empresa de Economía Social Fruticoop la cual produce frutos deshidratados en presentación para botanas y tisanas como principales productos. La información recopilada se basa en los productos, calidad y la situación actual de la empresa en el mercado considerando las 4P de la mercadotecnia o también conocida como la mezcla de marketing. Información que se pretende utilizar para analizar la situación a la que se enfrentan las Empresas de Economía Social de nueva creación al momento de incursionar en el mercado.

La recopilación de información es mediante el método cualitativo. Se realizó una entrevista personal y virtual con Irma Lila Zentle Colotl, socia fundadora de Fruticoop quien se desempeña mayormente en la producción y venta del producto, debido a que son pocos miembros, les corresponde hacer de todo cuanto se necesite en la empresa. Además de la entrevista se ofreció información recopilada del acompañamiento que recibió Fruticoop en la Universidad Iberoamérica de Puebla. Otras aportaciones fueron por parte de los intermediarios mediante entrevistas, para obtener información desde su experiencia pues son actores clave para la colocación en el mercado.

4.1. Fruticoop en el mercado

El mercado es un lugar donde se ejerce un intercambio de bienes y/o servicios, donde participan un comprador, un vendedor y algo para comprar o vender. En este espacio se buscan cubrir necesidades mediante el intercambio. Como definición de mercado tenemos que “el mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones... otra definición dice es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa”. (Rivera y Garcillan, 2012, p. 71)

La empresa cooperativa Fruticoop ha logrado introducirse en el mercado haciendo uso de los recursos con los que cuenta pues han sabido aprovechar los espacios donde ofrecen sus productos para irse expandiendo más y más. Su participación en ferias y tianguis como son: Tianguis Alternativo de Puebla, Día eco, Sagrado Mercadito, Tianguis Tameme, Mercado Tumin, Cumulo de Virgo, La Alianza Francesa, así como en la Feria de Empresas de Economía Social en la Universidad Iberoamericana de Puebla, por mencionar algunos. Estos espacios le han permitido ir haciéndose de intermediarios puesto que le permite darse a conocer, además, se han encontrado con un mercado complicado como menciona Irma Zentle en la entrevista realizada (2017) , puesto que las tiendas con concepto 100% natural, consumo local, saludable y orgánico, tienen un corto ciclo de vida, por lo que son muy pocas las que resisten la inserción al mercado y es este escenario al cual se ha enfrentado Fruticoop, un ejemplo de ello es Vive Orgánico la cual no logró sostenerse y termino cerrando. Otro intermediario fue Curcuma quien cerró, pero actualmente regresa por su segundo intento. Estas son situaciones que han afectado a Fruticoop para seguir creciendo en el mercado.

Pero este no es un factor que los detenga debido a que actualmente se encuentra ubicado en siete puntos de venta, en el área de la ciudad de Puebla y San Andrés Cholula, donde se está cubriendo el Tianguis Alternativo en Puebla, Abarrotes Orgánicos en sus dos sucursales en Puebla, El Artesano en sus dos sucursales en la ciudad de Puebla y otra en San Andrés Cholula, Tawa en la ciudad de Puebla y en Eco Panadería artesanal Sattvika en San Andrés Cholula.

Al momento de participar en el mercado por su naturaleza existen diversos competidores donde Fruticoop por su parte ha detectado sus principales competidores en el mercado en el Estado de Puebla y fuera, las cuales son: El Centro de Acopio de Frutas de Zacatlán, Deshidratadora de Palmar de Bravo, Deshidratadora del Grupo Alvaze en Palmar de Bravo, Deshidratadora de Frutas

Naturales, Frutas y Hortalizas Deshidratadas Xochicualli, Frutalizas, Comercializadora y Deshidratado “La Noria”, Frescos y Procesados Orgánicos Cultivare y Denamex en el Estado de Puebla. Por otra parte, en la Ciudad de México detectaron a la Deshidratadora Nacional de Alimentos, entre otros que son informales y están presentes en el mercado.

Y es así como Fruticoop se ido abriendo camino ante la competencia y el lograr hacerse de intermediarios que le permitan posicionarse en el mercado. Ante tales condiciones en agosto del 2017 Fruticoop habrá cumplido 3 años en el mercado. “8 de cada 10 emprendedores que inician empresas fracasan en los primeros 18 años”. (Mónica Martínez, 2016) Ante este escenario ha demostrado su estabilidad en el mercado, donde contribuyen sus conocimientos y preparación para llevar el negocio, así como sus valores y principios como Empresa de Economía Social.

4.1.1. Oferta de productos de Fruticoop

La empresa cooperativa Fruticoop se encuentra participando en el mercado con la oferta de dos gamas de productos de botanas de frutas y tisana, en sus diversas variedades, estas se describen a continuación:

Las botanas de fruta deshidratada son un producto que busca tener las adecuaciones recomendadas para su consumo diario.

1. Paquete de manzana deshidratada presentación de 30g.
2. Paquete de fresa deshidratada presentación de 15g.
3. Paquete de mango deshidratado presentación 20g.
4. Paquete de piña deshidratada presentación 25g.

Las tisanas son un producto que ofrece Fruticoop el cual se vende en una deliciosa combinación de frutas deshidratadas con algunos otros ingredientes la cual puede ser hervida para consumo o como frutos secos.

1. Tisana de frutos rojos en presentación de 65g una combinación en deshidratados de zarzamora, fresa, jamaica y manzana.
2. Tisana manzana chai en presentación de 65 g una combinación de manzana, clavo, canela, cardamomo, jengibre, clavo de olor y pimienta
3. Tisana de guayaba en presentación de 65g una combinación en deshidratados de guayaba, manzana y Jamaica con canela.

Así como cuenta con un subproducto que son mermeladas las cuales son elaboradas de zarzamora, manzana, piña y fresa con la presentación de 335 ml. Donde cabe mencionar que este producto solo se promueve para su venta en el Tianguis Alternativo de Puebla.

4.1.2. Segmentación de mercado de Fruticoop

La segmentación de mercado se efectúa con la identificación de características con las que cuenta el cliente potencial para poder agruparlo, donde se toma en consideración las variables de segmentación geográfica, demográfica, pictográfica y comportamiento. Las cuales pueden ser tomadas individual o combinadas. Todo ello permite seleccionar el mercado meta y así mismo diseñar la mezcla de marketing o más conocido como las 4ps. McCarthy y Perreaul (citado en Peñeiro, 2008, p. 94) define el segmento de mercado como “un conjunto relativamente homogéneo de consumidores que reaccionan de modo semejante ante una mezcla de marketing.”

Mediante la segmentación de mercado se detectan las necesidades compatibles e incompatibles y éste permite determinar a nuestro mercado meta. La segmentación de mercado se crea al agrupar a los consumidores que comparten características iguales, y que resultan importantes para diseñar, entregar, promover o determinar el precio del servicio. (Andrade Nancy, et al., 2008)

Fruticoop segmentó su mercado mediante la combinación de las siguientes variables:

1. Geográficas: determinando la Ciudad de Puebla;
2. Demográfica: para personas jóvenes y adultos con edad entre 20 y 50 años;
3. Pictográficas considerando la situación socioeconómica alto y medio alto.

Quedando Fruticop como un producto dirigido a personas de nivel socioeconómico alto y medio alto, jóvenes y adultos con una edad de entre 20 y 50 años que viven en la Ciudad de Puebla.

Existen consideraciones de expandir el mercado hacia las escuelas y restaurantes de la ciudad. Es un producto que cumple con características idóneas para ser consumido por el público escolar por ser un producto saludable con contenido en fibra, nutrientes y vitaminas. Por parte del ramo restaurantero se le podrían ofrecer productos fuera de temporada en su presentación deshidratada. Pero se expresa que para poder entrar estos mercados se requiere de unos cambios en la oferta de su producto, como va desde disminuir el precio para su venta en las escuelas, hasta contar con una mayor diversificación de producto para el ramo restaurantero.

Las personas a las cuales se dirige son a quienes se preocupan por tener un consumo saludable, responsable, que no tienen tiempo de prepararse desayuno y requieren un producto práctico, donde las madres de familia y personas que trabajan son clientes potenciales.

4.1.3. Clientes y proveedores para Fruticoop

Los clientes y proveedores son parte muy importante y estratégica para las empresas las cuales permiten mantener crecimiento o un estancamiento para la misma, pues una elección adecuada de proveedores repercutirá en la calidad deseada para los productos, el cual determinará el interés o desinterés del cliente hacia este.

La situación para una Empresa de Economía Social de nueva creación al momento de hacerse de proveedores y clientes se muestra un tanto complicado. Para hacerse de clientes es necesario realizar un trabajo constante donde se requiere de ofrecer, que conozcan, hacer cambios, innovar, conquistar y mantener, es acción de todos los días, dónde sea que esté; en espacios físicos, en línea y hasta en la imaginación o recuerdos del consumidor, hasta lograr la fidelidad del mismo. Y por otra parte se requiere de aliarse con proveedores que ofrezcan un producto con las condiciones deseadas como características orgánicas, con una producción responsable y precios justos, el cual no se encuentran en cualquier parte en este mercado capitalista.

Los clientes frecuentes para la E.E.S. Fruticoop en el Tianguis Alternativo ha formado una fidelidad, la cual se ha logrado en los últimos 6 meses menciona Irma, socia fundadora de Fruticoop con un previo trabajo de 2 años, se ha buscado darle seguimiento a los clientes mediante preguntas sobre el producto, tales como: ¿qué les parece el producto? ¿Por qué? Y con relación a las mismas, hacen los cambios requeridos y vuelven a ofrecer el producto de manera gratuita, donde este es probado de nuevo y canalizado para saber la respuesta del consumidor, con el fin de que este logre cubrir sus necesidades. Este método les ha funcionado para formar una fidelidad de su cliente pues se siente escuchado y atienden sus necesidades.

Sus clientes van desde el que hace la compra directa para consumo personal hasta el intermediario que coloca los productos en sus establecimientos, su participación en ferias y el Tianguis Alternativo, así como la recomendación, les ha permitido ir creciendo en su mercado.

La respuesta del cliente ante el producto es que las tisanas han sido su mayor atractivo por lo que hay mayor aceptación, pero, por otra parte, los snacks no han tenido el impacto deseado ya que es un producto que se mueve muy despacio al igual que el subproducto como son las mermeladas.

El proceso que les permitió establecer contacto con proveedores previo a realizar compras en un mercado convencional, surge en el momento de integrarse al Tianguis Alternativo, pues una de las condiciones para formar parte del mismo era que debían comprar sus insumos a los productores que participaban en este espacio, lo que para Fruticoop fue una excelente oportunidad pues les permitió la generación de redes donde obtienen un precio justo y productos de calidad.

Otras de las situaciones que vivieron al momento de integrarse en el tianguis fue que incrementó su participación en las ferias condición que trabajó aspectos positivos y negativos, pues podían hacerse de más clientes y los conocieran en otros espacios, pero a su vez, dedicaban mucho tiempo a esta actividad por lo que no buscaban expandir su mercado para colocación de sus productos quedándose sólo con tiendas.

4.1.4. Importancia de la calidad en los productos de Fruticoop

La calidad en las empresas es una gran influencia para su crecimiento pues cuanto más satisfaga a sus consumidores, mayor será su fidelidad hacia la empresa. La “calidad no significa

que todo este perfecto, si no que el producto o servicio se adecue a los niveles prefijados como aceptados por los clientes.” (Sancho, 2015, p. 16).

La empresa cooperativa Fruticoop está ocupada en cubrir los estándares de calidad prefijados por sus clientes, pues además de monitorear los niveles de incremento de consumidores, así como ofrecer un servicio de calidad, escucha las necesidades de sus clientes, aprovechando su modelo de distribución directa, el dialogo constante con sus consumidores hasta los gestos que se tienen al momento de adquirir el producto, les permite una evaluación del mismo, para saber si están satisfechos. “La calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” Philip B. Crosby 1988 (Citado en Duque Oliva, 2005, p. 68)

Las características que reflejan la calidad para el mercado de consumidores de Fruticoop contemplan que desean consumir un producto mexicano, pues las frutas son adquiridas del mercado local y nacional, convirtiéndolo un producto sin saborizantes ni colorantes artificiales, es muy práctico y versátil. Sus consumidores actuales tienen prefijadas estas características, pero es responsabilidad de la empresa cooperativa Fruticoop superar las expectativas de sus clientes actuales y potenciales, teniendo la habilidad de conocer las necesidades no descubiertas que permitan mejorar la calidad de su producto.

“La calidad se refiere, no sólo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad del proceso que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.” Imai, 1998 (Citado en Duque Oliva, 2005, p.

68). Es por ello que Fruticoop deben analizar todos los aspectos donde interviene la calidad para asegurarse que es una empresa cooperativa que cumple las expectativas de sus clientes.

Por su parte, Fruticop no cuenta con una norma o estándar de calidad, pero están aplicando las 5S's, "Las 5S deriva de las palabras japonesas seiri (separar), seiton (ordenar), seiso (limpiar), seiketsu (sistematizar) y shituke (estandarizar) y es un método que hace visible las anomalías" (Faulín Marín, et. al. 2013 p. 148). mediante esta metodología para la gestión de la calidad la EES ha logrado mejorar sus productos, así como tener una mayor productividad y mejores condiciones de trabajo.

Para Fruticoop la calidad de su producto lo refieren con un sabor agradable al paladar de sus clientes, buena imagen, una presentación rica con color intenso para que sea llamativo, así como higiene en la elaboración de su producto.

Fruticoop considera que la imagen del empaque está fallando pues el diseño requiere mejoras, otra parte de su proceso de producción que desean mejorar es la deshidratación, por lo que se está trabajando en ello con la elaboración de una maquina semindustrial que cumpla con las prácticas de higiene, maximizando su producción y minimizando costes, las cualidades de la creación de EES con la adición de miembros de diferentes áreas les ha favorecido para desarrollar esta idea pues uno de los miembros es Ingeniero quien ha participado en los talleres de innovación tecnológica en IBERO Puebla, lo cual les ha permitido materializar sus ideas.

Mediante la calidad de su servicio busca dar la mejor atención, con el cliente final a través las ventas directas, pues es en esta donde se hacen responsables de dar un seguimiento a sus clientes para saber si el producto es de su agrado, si satisface su necesidad, expectativa, reciben retroalimentación para mejorarlo. Escuchan a sus intermediarios sobre la retroalimentación

percibida por ellos, pues se convierten en aliados estratégicos para lograr mayor distribución de sus productos. La comunicación es una acción estratégica para lograr la calidad deseada del producto y es por ello que Fruticoop ha fomentado mucho este valor en la misma.

4.1.5. Las 4Ps de la mercadotecnia de Fruticoop

Las 4Ps o mezcla de mercadotecnia, son elementos muy importantes para influir en las ventas de la empresa cooperativa Fruticoop, por lo que el producto correcto en la plaza o lugar, precio y promoción adecuada, son los datos necesarios para lograr el mejor resultado sobre el mercado meta.

Kotler y Armstrong, (2008, p. 52) definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas de marketing técnicas y controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las cuales pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Es aquel es el bien tangible o intangible se ofrece la empresa a su mercado meta.

Precio: Es el valor monetario que los clientes están dispuestos a otorgar a cambio del producto.

Plaza o punto de venta: Tiene en consideración todo aquello que hace posible la empresa para colocar el producto a disposición del mercado meta.

Promoción: Es en este punto donde se dan a conocer las cualidades y características del producto al mercado meta para persuadirlo a la compra del mismo.

Para tener una mayor especificidad del contenido de cada una de las 4Ps enseguida se ha extendiendo la matriz según Kotler y Armstrong. La cual permitirá obtener una información más precisa de la Empresa Cooperativa Fruticoop.

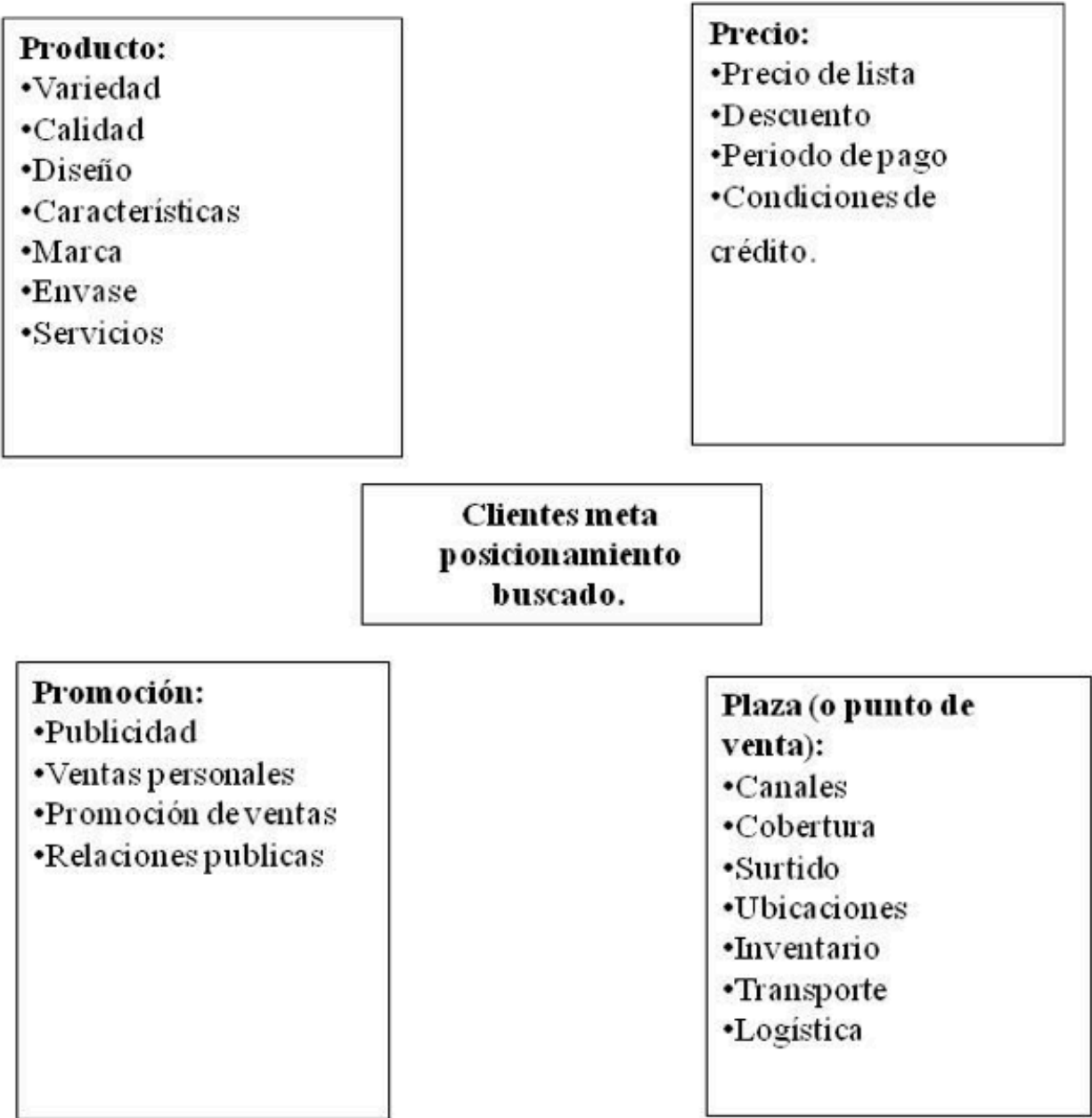


Figura 2: Las cuatro P de la mezcla de marketing.

(Kotler y Armstrong, 2008 p. 53)

A continuación, se identifica la información obtenida de la Empresa de Economía Social Fruticoop en relación de las 4P de Kotler y Armstrong.

Producto:

Se cuenta con una variedad de productos como lo son:

Tisanas: Son bebidas que consiguen al hervir uno o varios ingredientes, que pueden ser hiervas, frutos secos y especias. Se cuenta con tres presentaciones frutos rojos, guayaba (ponche) y manzana chaí, la fruta mantiene su aroma, color, fibra y propiedades nutritivas y relajantes, se presentan en un empaque de bolsa scrap de cartón con ventana, para que sea atractivo el producto sea atractivo para el cliente, cuenta con un sello y el lote de producción con presentación de 65g. Así como también se maneja la venta a granel.



Tisana de frutos rojos 65 gr.



Tisana de guayaba 65 gr.



Tisana de chii 65 gr.



Imagen trasera de cada tisana.

Figura 3: Presentación de tisanas en empaque.



Presentación de productos para
su venta a granel.

Figura 4: Presentación de tisana a granel.

Snacks de frutas: Manzana 30g, fresa 15g, mango 20g y piña 25g. Deshidratadas con empaque en bolsa de polipropileno biodegradable, cada una de las bolsas con fruta mantienen su aroma, olor, sabor, nutrientes, fibra y algunas vitaminas, su etiqueta incluye el logotipo de la empresa, idea fuerza, nombre de la empresa, nombre del producto, fecha de caducidad, información nutrimental y datos de contacto.

Las mermeladas las cuales se buscan elaborar con fruta de temporada como lo son de guayaba, manzana, zarzamora y Jamaica, embazadas en frascos de vidrio con un gramaje de 335 ml c/u.

La fruta deshidratada es 100% natural, sin conservadores, saborizantes ni colorantes artificiales, su proceso de producción es netamente artesanal, cada uno de los productos cuentan con una buena calidad misma que continuamente está siendo mejorada.

Para su imagen se tiene la proyección de elaborar un diseño nuevo y más atractivo, los productos llevan plasmada la marca del producto la cual es Fruticoop el nombre de la misma empresa.



Figura 5: Logo de la empresa.

Fuente: (Zentle, 2016, p. 153)

Precios:

Tisanas: Frutos rojos, guayaba (ponche) y manzana chai su precio es de \$50.00.

Snacks: Manzana, fresa, mango y piña su precio de \$20.00

Mermeladas: Guayaba, manzana y Jamaica su precio de \$35

Su forma de pago en ventas directas es al contado y de forma mediata con el intercambio, cuando se vende al intermediario como las tiendas aproximadamente el 70% están en concesión y el resto realiza un pago al contado o transferencia bancaria. Todo va de acuerdo a los intereses en la negociación y a la confianza generada en ambas partes.

Promoción:

Su promoción se realiza a través de la página Facebook y su página web. Dónde colocan imágenes de los productos para conocimiento del público, y así como en la misma hacen mención de sus participaciones en ferias y puntos de distribución. Así como publican información relacionada a talleres, cursos o conocimiento general, que puedan interesar a Empresas de Economía Social.

Plazas:

Se encuentran en la ciudad de Puebla y en San Andrés Cholula. Su distribución es directa a través del Tianguis Alternativo y utilizan como intermediarios las tiendas con el concepto de productos orgánicos, hecho en México y consumo responsable.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados metas. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 53) Fruticoop realizó un previo estudio de mercado para la elección estratégica de plaza, promoción, precio y publicidad, por lo que también se consideró para la elección de estas el capital disponible y las alianzas con las que cuenta la empresa.

4.1.6. Estrategia de venta de Fruticoop

Las estrategias nos sirven para resolver situaciones no deseadas las cuales funcionan como una guía. Ansoff (1965), “afirma que la estrategia es el lazo común entre actividades de la organización y las relaciones producto-mercado, de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro”. (Citado en Contreras, 2013, p. 162.)

En la entrevista realizada Fruticoop menciona que no se ha generado algún tipo de estrategia formal, pero hacen conciencia de la situación actual que están viviendo, pues mencionan que concentrar esfuerzos en el producto tisana sería la mejor opción, pues es el producto que ha tenido mayor aceptación en el mercado y con una mejor rentabilidad para la empresa ante los demás productos, donde la producción de tisanas genera un menor esfuerzo y mayores ventas.

Otra estrategia que no la mencionan como tal, pero la han estado realizando, es escuchar las necesidades del cliente, recibiendo esa retroalimentación que les permite mejorar sus productos. Es de este escenario donde ha surgido la inquietud por mejorar la imagen, contar con una presentación aceptable para su mercado, así como ofrecer mayor información sobre el mismo cumpliendo las normas básicas para el etiquetado del producto.

4.1.7. El posicionamiento del producto Fruticoop

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 185) la posición del producto en el mercado es la forma en la que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, es decir, el

lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

El posicionamiento se desconoce por parte de la empresa pues no cuentan con algún método que les indique cuál es su estado, por lo cual sólo se tiene una idea como lo menciona Irma Zentle en la entrevista realizada. “Sentimos que aún falta, ya que no tenemos la capacidad productiva y, por ende, no nos ha permitido satisfacer la demanda. Lo que se ha obtenido, ha sido gracias a la participación de tianguis, basares y especialmente el mantener un punto en el Tianguis Alternativo, ha permitido continuemos y nos conozcan.... El participar en estos espacios y el ofrecerlos en tiendas con un concepto de orgánicos, local y artesanal, ha permitido llegar al mercado meta que hemos deseado”.

La Empresa de Economía Social Fruticoop no está pasando por un buen momento pues sus ventas no han incrementado, cuentan con clientes fieles y son quienes están consumiendo actualmente, por lo que no ha generado mayor mercado. En la entrevista libre que se realizó a los intermediarios como Tawa, Eco Panadería Artesanal Sattvika y La Central (abarrotes orgánicos) para conocer el posicionamiento del producto desde su perspectiva.

Se obtuvo que el escenario más positivo fue Tawa quien vende tisanas en su empaque y a granel, quienes mencionaron que el producto si se está vendiendo, aunque sólo es los sábados cuando está el Tianguis Alternativo de Puebla, han recibido opiniones favorables del producto y que la tisana de guayaba es la más popular, el estándar de clientes son señoras de 30 a 50 años, la participación de Irma Zentle en este espacio, favorece la venta del producto. La recomendación que extiende Tawa es que Fruticoop podría dar degustaciones del producto porque existen muchas personas que no conocen las tisanas, así como dar indicaciones de su preparación, considera que

un servicio así podría atraer más clientes. Pues los que tienen ya están identificados y se convirtieron en los mismos de siempre.

Por otra parte, en la Eco Panadería Artesanal Sattvika en esta sólo se venden Tisanas en su empaque, la empleada de mostrador de medio turno menciona que en dos semanas no ha vendido ningún producto de Fruticoop, ella considera que no está muy a la vista de los clientes, pues sólo van por pan y se retiran, aunque en ese exhibidor hay otros productos que si se venden. Expresa que son diferentes productos, pero no cuentan con un diseño estándar, por lo que se ven diferentes las tisanas unas de otras, no parece que sean de la misma E.E.S., por lo que recomiendan que se maneje un tipo diseño que permita ser más vistoso en el anaquel. Por otra parte, mencionó que venden café y té preparado, pues se está considerando abrir el abanico de bebidas y estaban considerando las tisanas frías, por lo que se abriría la posibilidad de ampliar las ventas para Fruticoop.

La Central (abarrotes orgánicos) es otra empresa que se visitó, en la cual sólo tenían a la venta fruta deshidratada, por lo que hizo mención que las tisanas no tuvieron éxito. Israel vendor y dueño de La Central, menciona que no ha tenido mucho contacto con Fruticoop pues hace tiempo que no los visitan, siendo ellos quienes se encargan de estar surtiendo el producto y tienen tiempo que no lo hacen. Recomienda que debería existir mayor insistencia de parte de Fruticoop para atraer más clientes, a diferencia de otros proveedores que son insistentes en mantener surtido, mejorar su diseño y han dado degustaciones y cada vez incrementan más sus ventas. Su recomendación para Fruticoop es que deberían mejorar la imagen de sus productos, así como su exhibidor, el degustar su producto les permitiría que los conocieran para invitar a los clientes de La Central también lleven este producto, las botanas son un producto que suele venderse con frecuencia, pero este no es el caso.

Ante estos escenarios Fruticoop tendrá que mejorar su servicio con los intermediarios pues son aliados estratégicos para posicionar su producto, así como mejorar algunos aspectos para diferenciarlos de la competencia, pues son áreas de oportunidad detectadas. Actualmente el posicionamiento de Fruticoop es poco, por lo que cuenta con un producto que es aceptado por las personas que lo han probado, pero aún existe gran parte del mercado al que no se ha llegado, de acuerdo a lo que mencionan sus intermediarios. Para lograr el posicionamiento de un producto no basta con sólo colocarlo en un exhibidor, si no hacer saber sus cualidades haciendo publicidad y/o promoción.

El posicionamiento de mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de consumidores meta... la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 50) La propuesta de valor de Fruticoop según lo menciona Irma Zentle es la siguiente:

- Fruta 100% natural.
- Una forma diferente de consumir fruta.
- No contiene saborizantes ni colorantes artificiales.
- Fomenta una nueva cultura de alimentación saludable.
- La fruta fresca se obtiene de productores locales y nacionales.
- Producto elaborado bajo normas estrictamente de calidad e higiene.
- Es práctico y versátil.
- Apto para niños, deportistas y para toda la familia.
- Presentación en snack.

Al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Donde el programa de marketing de una compañía deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento elegida. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52)

Desde una perspectiva personal habría que destacar unos puntos muy específicos de los cuales la competencia no cuenta y esto permitiría lucir mayormente el producto de Fruticoop, el cual sería de la siguiente forma.

- Es un producto orgánico y responsable con el medio ambiente.
- Mejora la metodología del deshidratado para conservar sus nutrientes y crear un sabor, color y aroma exquisito.
- En la compra de productos Fruticoop estás apoyando a los productores locales.
- Fruticoop es una empresa cooperativa que vive principios y valores.

La revista Bien Pensado, de una empresa de consultores en Argentina tiene un modelo muy práctico para poder generar la diferenciación de productos:

1.-“Mercado objetivo ¿Para quienes queremos ser relevantes? Tener una clara y detallada definición del mercado objetivo al que se dirige la compañía es el punto de partida para construir un diferencial relevante. Dado que son estas las personas que al final determinarán lo significativo de nuestro diferencial.

2.-Competencia ¿Qué le están diciendo los competidores? Análisis de la competencia, antes de planear el diferencial de la compañía, es necesario conocer que están argumentando los competidores. Una característica fundamental de un diferencial es que es único en la percepción del mercado, así que conocer de antemano el posicionamiento que han adoptado los competidores, elimina varias opciones de la lista de diferenciales disponibles para apropiarse.

3.-Diferencial ¿Cuál es el elemento diferencial de nuestra compañía? Esta es la esencia del modelo de diferenciación. Aquí es donde se debe definir cuál es o debería ser el diferencial de la empresa, basado en lo que identifica que es relevante para el mercado objetivo y en lo que ya está diciendo la competencia (para no decir lo mismo).

4.- Amplificación ¿Cómo comunicarlo en cada punto de contacto con el cliente? El negocio puede tener un poderoso diferencial, pero a menos que los clientes se enteren y lo conozcan, servirá de poco. Los clientes no adjudican un diferencial a una empresa sólo porque esta lo comunique en su publicidad o su eslogan. Un diferencial es adjudicado por los clientes cuando este es coherente en todos los puntos de contacto que tiene con la marca. Los puntos de contacto incluyen cosas como empaques, diseño de producto, decoración de puntos de venta, publicidad, tarjetas de presentación, material promocional, uniformes, testimoniales, casos de éxito, catálogo de venta, asistencia en servicio al cliente, canales de distribución y demás elementos que construyen el posicionamiento.

5.- Guion comercial. Coherencia interna y argumentos comerciales para sustentar el diferencial. La coherencia y el poder de un diferencial radica no sólo en que sea único, valorado por el mercado y fácil de comunicar, sino en que al interior de la empresa cada una de las personas lo asimile, lo refleje y lo respire. Suele pasar que lo que se comunica a los clientes es desconocido por los mismos empleados, incluyendo la fuerza de venta”. (Gómez, 2015).

Enseguida se realizará esta metodología para la Empresa de Economía Social Fruticoop.

El mercado objetivo. El mercado objetivo Fruticoop ha creado su segmentación donde indica su perfil, es un producto dirigido para personas de nivel socioeconómico alto y medio alto, jóvenes y adultos con una edad entre 20 y 50 años que viven en la ciudad de Puebla, son a quienes

se preocupan por tener un consumo saludable y responsable, donde se encontraron que las madres de familia y personas que no tienen tiempo de prepararse desayuno y requieren un producto práctico.

Competencia:

Debamex deshidratados: Su ventaja es que cuenta con una gran variedad de productos, además de mole en paquetes para preparar. Su deshidratador es solar, por lo tanto, permite precios bajos, pero con la desventaja que genera radiales libres y contaminación del producto. Su diferencial comunicado “producto saludable, sin conservadores ni saborizantes artificiales”, “alta calidad, 100% natural”,

Terrantia: Su producción es industrializada y produce gran variedad de frutos, deshidratados y congelados. Sus presentaciones son muy buenas. Su diferencial comunicado es “el snack, práctico y exquisito”, “sin azúcar añadida”, “producto orgánico”, “el snack saludable más delicioso”, “100% natural”,

Frutas y hortalizas deshidratadas Xochicualli: Es una marca que está posicionada y se encuentra en varias tiendas de la ciudad de Puebla, incluyendo universidades como Tecnológico de Monterrey y la IBERO Puebla. Su diferencial comunicado “versatilidad de sus productos”, “alta calidad”, “Producto con bajo nivel de grasas y carbohidratos con alto nivel nutritivo”.

Diferencial:

Fruticoop actualmente usa: “el snack saludable”, “100% natural”, “elaboración artesanal”, “sin conservadores ni saborizantes artificiales”

Fruticoop está manejando un mensaje publicitario similar al de la competencia, no está enfocándose en diferenciadores o tratando de llamar a su mercado de una forma diferente.

Propuestas:

Serán inclinadas hacia las Tisanas pues la empresa cooperativa Fruticoop sólo pretende impulsar este producto.

Hacer mención del origen de los insumos, es de productores locales.

Modelo de empresa cooperativa.

Beneficios al consumirlo: contenido de fibra, nutriente y vitaminas.

Diseño de imagen.

Exponer las distintas formas de disfrutarlo: su preparación puede ser fría o caliente, presentación bebible, helado o gelatina, el chaí puede ser en presentación té latte o sólo té tradicional.

Presentación de producto terminado: elaborar las tisanas y venderla embotellada para ser bebible, helado o gelatina, es un mercado que no se ha explorado lo suficiente.

Amplificación:

El diferencial deberá ser comunicado entre las personas miembros de la Empresa de Economía Social, así como los espacios que tiene como sitios web y Facebook, sus intermediarios deberán saberlo y compartirlo con los clientes, las nuevas propuestas de promoción y publicidad deberá estar incluido en cada una de ellas, así como en el empaque y diseño del producto.

Guion comercial:

Los productos Fruticoop están elaborados con frutos producidos en (nombre del lugar de origen de sus insumos principales) que genera beneficios al consumidor por su contenido en fibra, nutrientes y vitaminas. Consume Tisanas en sus distintas presentaciones disfrutándolas frías o calientes, preparándolas a tu gusto como una bebida en té o té latte, gelatina o helado (sigue las indicaciones de preparación en el empaque)

La otra opción sería ofrecer el producto terminado, una bebida, gelatina o helado, con contenido de fibra, nutrientes y vitaminas, para aquellas personas que desean consumir algo rápido y nutritivo. Fruticoop productos 100% naturales consume lo hecho en México porque Fruticoop apoya el consumo local obteniendo sus frutas de (nombrar el lugar de origen de sus insumos principales)

Así también podría considerar ambos mercados, el producto en sobre para su preparación para las madres de familia que tienen la oportunidad de prepararlo y convivir con las amigas o ya terminando para las madres de familia que no tienen tiempo de su preparación pues Fruticoop también piensa en ellas.

Para lograr el posicionamiento de un producto se requiere de trabajo constante, generar nuevas propuestas al mercado meta y hacer los cambios que este indique hasta que logre ser de su agrado. Tomando en consideración los aportes que hagan los intermediarios para mejorar el servicio.

4.1.8. Canales de distribución de Fruticoop.

El canal de distribución es el camino que sigue el producto para llegar al consumidor final. Para ellos tiene establecido los siguientes canales de distribución.

Su proceso de distribución es directo y corto.

Como directo tenemos:

Fruticoop--- consumidor final

Su participación en el Tianguis Alternativo de Puebla le ha favorecido para establecer este canal, pues es un espacio donde Irma Zentle socia de Fruticoop expresa que este medio le ha dado un mayor resultado para mejorar su producto pues su contacto directo con el consumidor, donde les permite conocer su opinión al respecto, su reacción ante el producto, así como conocer a sus clientes frecuentes y les permite conocer más intermediarios.

Como proceso de distribución corto tenemos:

Fruticoop—distribuidor---consumo final.

Los intermediarios o distribuidores que ha contactado Fruticoop han sido gracias a su activa participación en ferias y el tianguis con el concepto de orgánico, consumo local, producción artesanal y alternativa, lugares donde se ha dado a conocer la E.E.S. y ha establecido relaciones comerciales.

Las Empresas de Economía Social requieren de un trabajo constante sin descuidar al mismo, Fruticoop tiene tres años de trayectoria en la cual ha tenido sus altibajos, pues se han mantenido en el mercado, pero aún tienen áreas de oportunidad por aprovechar y así potencializar a la empresa, desde ampliar la gama con nuevos productos, hasta como desertar con otros, definir estrategias de ventas y mejorar el diseño de su producto.

Para el canal de distribución es importante establecer buena comunicación con los intermediarios para mejorar el servicio que se brinda al consumidor final pues para lograr el

posicionamiento de un producto no basta con sólo colocarlo en un exhibidor, si no hacer saber sus cualidades mediante la publicidad y/o promoción, ofrecerlo a que lo pruebe el público (muestras gratis) elaborar atractivos exhibidores, generar nuevas alianzas para su comercialización o nuevas formas de insertarse en el mercado, entre otros que se abordarán en el siguiente capítulo.

Capítulo V. Propuesta de comercialización para Fruticoop

Para que incremente sus ventas la Empresa de Economía Social Fruticoop es importante considerar la calidad del producto los estándares que el mercado meta está indicando, paso que dará lugar a entrar a la etapa de la comercialización donde se deberá definir que el precio sea rentable y aceptado en el mercado, así como la forma en que se va a introducir a éste y quienes lo pueden acompañar como aliados estratégicos, adoptando nuevas propuestas para la promoción y publicidad de sus productos, etapas que serán abordadas en este capítulo.

5.1. Niveles de calidad requeridos para el producto.

Fruticoop en la deshidratación de frutas y verdura requiere unos estándares de calidad. La calidad de los productos depende de una serie de factores como: calidad de la materia prima, la higiene en la preparación y las técnicas utilizadas en el procesamiento. A continuación, se harán las especificaciones para lograr la calidad de los productos según Cecilia García Osorio (s.f) en una publicación de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la producción doméstica en este artículo la denomina producción nivel casero o pequeña escala, que es con la que trabaja actualmente Fruticoop para el procesamiento de frutas y hortalizas. Según las indicaciones de SAGARPA son:

El área de trabajo o espacio de elaboración del producto debe estar en las condiciones idóneas contando con el equipo de trabajo necesario, así como un espacio que permita ser limpiado de forma práctica tales como el techo y paredes, los cuales serán de materiales lavables por lo que no deben ser absorbentes ni porosas, el piso debe ser de un material sólido y lavable evitando tener

encharcamientos por lo que contará con un drenaje adecuado, con la capacidad adecuada, además una iluminación y ventilación óptima.

Para las materias primas como son las frutas, verduras y especias, estarán en buen estado, frescas, con la madurez necesaria, para obtener el sabor, textura y olor propio del producto. Al momento que la materia prima está en espera de ser procesada deberá estar en almacenamiento.

Para el material, los recipientes serán de peltre o acero inoxidable evitando que estén despatillados o rallados para evitar la contaminación del producto, las cucharas deberán ser de madera o peltre. Los frascos de vidrios con tapaderas metálicas y nuevas con cierre hermético son los más indicados para las mermeladas.

La calidad y vida de anaquel del producto depende en gran medida de la higiene con que se manejen los productos, envases y utensilios, por lo que la falta de higiene podría provocar daños a la salud, por lo que se recomienda extrema limpieza. Higiene personal, de utensilios, envases, equipo y del local.

Según la autora Caswell (2000), brinda una clasificación de los atributos de la calidad intrínseca y señales e indicadores de la calidad extrínseca:

Atributos de la calidad intrínseca: Atributos de la seguridad alimenticia (e.g. residuos de pesticidas, fumigantes, contaminantes de sodio, etc.); Atributos de la nutrición (e.g. calorías, contenidos de grasas, colesterol, fibra, carbohidratos, vitaminas, sodio y minerales, etc.); Atributos sensitivos/organolépticos (e.g. sabor/blandura, color, apariencia, frescura, aroma, etc.); Atributos de valor/función (e.g. tamaño, estilo, método de preparación, material del empaque, caducidad); y los atributos del proceso (e.g. cuidado del animal, autenticidad del proceso –lugar de origen-, trazabilidad, biotecnología, impacto ambiental, seguridad laboral, etc.).

Señales e indicadores de la calidad extrínseca: Señales como precio, marca, nombre de la tienda, publicidad, país de origen, envase, garantía, reputación, etc. En el caso de los indicadores de prueba y medida, se encuentran la certificación, los sistemas de calidad, etiquetados, entre otros.

Desglosando el contenido que hace referencia en la calidad intrínseca según los atributos con que cuenta y/o debería trabajar Fruticoop son los siguientes; según lo indica esta empresa la seguridad alimentaria está cubierta pues lo que más les interesa es ofrecer un producto con las mejores condiciones de higiene e inocuidad, como lo indica su filosofía como Empresa de Economía Social.

Actualmente Fruticoop cuenta con una certificación participativa por parte del Tianguis Alternativo de Puebla donde el dictamen especifica que Fruticoop es fuente de ingreso familiar y es una Empresa de Economía Social, por lo tanto, tiene la clasificación de producto alternativo.

Los atributos de nutrición en algunos productos no son expuestos para el conocimiento del consumidor, pero ya se está trabajando en ello para que cada producto lo contenga, aunque es sabido que cuenta con ellos por naturaleza del mismo, cabe mencionar que es una información muy importante para su promoción, pues lo que caracteriza a este tipo de productos son los beneficios nutritivos, así como su fácil portación y consumo.

Atributos sensitivos/organolépticos, desde el primer acercamiento que se tuvo con la E.E.S. al momento de solicitar que se retratara su producto, se dijo que el sabor, la textura, el color y el aroma, desde su perspectiva son atributos muy importantes para que su producto se logre su venta, debido que al momento de realizar el deshidratado estos tienden a cambiar considerablemente.

Los atributos de valor/función, para cada uno de los productos se cuenta con diferente tamaño, estilo y material del empaque, en los snacks el empaque es de polipropileno con medidas

variadas según la fruta, para las tisanas es una misma medida el material del empaque es de cartón con una ventanilla y las mermeladas en un frasco de vidrio con la misma medida. Cada producto contiene la fecha de caducidad o fecha sugerida de consumo, los estilos de los productos para el snack y mermeladas es el común, a diferencia de las tisanas que tiene una particular presentación.

Para los atributos del proceso los más característico es que son productos orgánicos producidos en la región por lo cual son 100% mexicanos, elaborados a través de un proceso artesanal, en el cual están trabajando ahora mismo para maximizar la producción pues están creando su propio deshidratador.

En lo referente a las señales e indicadores de la calidad extrínseca Fruticoop tiene las siguientes: menciona la EES que sus precios están por debajo de la competencia; la marca según sus clientes tiene una presentación confusa pues más que una empresa de producción parece una fundación, menciona Irma; las tiendas en las cuales distribuyen están de acuerdo al concepto del producto, orgánico, hecho en México y consumo responsable; la publicidad la aplican en Facebook y una página web de la EES, en la cual se tiene que trabajar más aprovechando otros espacios; en cuanto a los envases refiere hace falta trabajar más en la presentación menciona Irma, pues considera no son muy atractivos al público; por parte de la garantía que manejan es que si el producto está dañado lo cambian por uno nuevo, pero si el mismo no cumple con las necesidades requeridas se hace mención a la empresa para ir las adecuando según la demanda del mismo; La EES no cuenta con algún tipo de certificación; respecto al etiquetado se está trabajando para mejorarlo añadiendo la información requerida.

5.2. Precios rentables para Fruticoop

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio... El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing, el precio se puede modificar rápidamente. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263)

Fruticoop en sus inicios establecieron precios para poder colocar sus productos en el mercado, en ese momento sólo eran botanas, por lo que se creía que su precio era bueno, pues el mercado lo estaba comprando, sin embargo, parte este no generaba ganancias por lo que al momento de recibir el acompañamiento empresarial que ofrece la Universidad Iberoamericana de Puebla, aprendieron como realizar el cálculo de costos; mismo que arrojó que estaban por debajo de su precio para generar un margen de ganancia, por lo que incrementaron sus precios para que el mismo fuera rentable. Con el conocimiento de la elaboración de costos de sus productos cuando surge tisanas se realizó el mismo procedimiento al igual que en las mermeladas, los cuales actualmente su margen de ganancias es del 40%.

Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarían. Los costos del producto establecerán los precios mínimos. (Kotler y Armostrong, 2008, p. 263)

El valor del producto lo establece el cliente y es quien define el precio máximo del producto, puesto que si este se incrementa por arriba de este precio no existirá demanda. Por otra parte, el costo del producto define el mínimo del precio, puesto que si este disminuye no habrá ganancias. Por lo que los clientes y el costo de producción, son considerados los medidores máximo y mínimo,

pero entre estos existen factores como la competencia, de la cual también se debe tomar en consideración para establecer un precio, no necesariamente deba ser igual a de ellos, simplemente es saber ser estratégicos en razón de la oferta de valor.

Los precios que establece Fruticoop no están por encima de la competencia, se encuentran promedio, si están por arriba del precio mínimo, pero no cuentan con algún diferenciador, por lo que se consideran que las tisanas están por debajo del precio de la competencia, externa Irma Zentle.

La fijación de precio de valor agregado, “es la vinculación de características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 265). Es aquí cuando se establece si competir en el mercado por diferenciación o por precio, este es el modelo más recomendado para una empresa, por lo que, si cayera en la competencia por precio, se verían posiblemente afectados los márgenes de ganancia. La fijación de precio de valor agregado, también le permite a una EES que sus clientes sean más fieles, pues estarán por sus productos no por sus precios, y no se le irán a la menor provocación de cambios a precios bajos de la competencia. Adoptar las propuestas de diferenciación abriría la posibilidad de mejorar el precio del producto, así como mejorar su diseño de presentación.

5.3. Formas de inserción para Fruticoop.

Dentro de los objetivos que ha establecido Fruticoop contamos con que desea identificar puntos de venta estratégicos donde mantener e introducir su producto. Así como incrementar el número de socios y/o colaboradores, lo que permitiría tener un mayor crecimiento como empresa

e ir incrementado su capacidad comercial. Para así lograr otros de sus objetivos, el cual es aumentar su capacidad productiva y posicionar la marca en otras entidades del país. Lo cual podría lograrlo estableciendo alianzas entre cooperativas tanto locales, estatales y nacionales fortaleciendo el movimiento cooperativo.

Los productos que vende Fruticoop son las botanas de frutas deshidratadas, mermeladas y las tisanas, para poder apoyar la información sobre las tisanas se utilizará el té como referencia. “En México se llama té a cualquier infusión hecha con agua caliente, ya sea de hierba, flor o fruto. ¡Tremendo error en el que hemos estado viviendo! “(Hernández Roberta, 2014)

Según la periodista de la revista La Crónica, “el té es una bebida milenaria que ha cautivado los paladares de millones de personas alrededor del mundo, cada vez tiene más adeptos en México y ha crecido sin parar desde 2008... Ana Rosa Corrales, Gerente de Expo Café 2014 dio a conocer que según datos de la consultora internacional Euromonitor Internacional, se estima que el consumo de esta bebida en el país aumenta para el año 2018 un sorprendente 16.7% pasando de 1,890.8 toneladas consumidas en el 2013 a 2,206.1 en el 2018” (Sola, 2014). Por lo que cabe mencionar que el mercado para colocar a Fruticoop es amplio y demandante.

Una de las formas posibles para introducirse a nuevos mercados Fruticoop Sociedad Cooperativa, sería mediante la generación de alianzas con empresas cooperativas como fomento del sexto principio cooperación entre cooperativas y/o empresas convencionales con concepto de productos orgánicos, consumo saludable y hecho en México. El tocar puerta por puerta recibiendo no, hasta lograr los sí. Para poder hacerse de intermediarios es un proceso complicado por lo que se busca un ganar, ganar. La participación en ferias se debería fomentar más en la EES con la visión

de crear aliados estratégicos y establecer nuevas plazas para la venta de su producto a nivel, local, regional y nacional.

En las ferias se pueden realizar ventas y establecer contactos con la posibilidad de que se conviertan en clientes, hacer relaciones públicas, que se conozca el producto, saber qué quiere el mercado mediante sus reacciones y adoptar mejoras, así también da posibilidad de saber de la competencia lo cual nos permitirá tomar un margen hacia la diferenciación.

Además de los lugares anteriormente mencionados donde ha participado Fruticoop, existen otros lugares en los que ha participado de forma aleatoria como son: Día eco, Sagrado mercadito, Tianguis Tameme, Mercado Tumin, Cumulo de Virgo, La alianza francesa, así como en la Feria de Empresas de Economía Social en la Universidad Iberoamericana de Puebla, por mencionar algunos.

Fruticoop ha hecho lo posible por participar en todo tipo de encuentros que fomenten el comercio de Empresas de Economía Social y/o consumo responsable en la ciudad de Puebla. Por lo que ahora se generan propuestas de eventos a nivel nacional en los cuales se podría abrir la posibilidad de participar: la Expo-INAES Feria Nacional de la Economía Social en México, así como las ferias que promueve a nivel Estatal; la Feria Nacional de Productores y Consumidores; Encuentro de Economía Social; Feria Nacional de Comercio Solidario. Son estos los espacios donde fomentan el comercio de productos de Empresas de Economía Social, promovidos por entidades gubernamentales, educativas y organizaciones.

“El INAES forma parte de las Secretaria de Desarrollo Social y su objetivo es instrumentar políticas de fomento al sector social de la economía, para así fortalecer y consolidarlo como un pilar del desarrollo económico del país, a través de la participación, capacitación, investigación,

difusión y el apoyo a proyectos del sector”. (Mondragón Gerardo, 2016) para ello el INAES promueve la Expo-INAES Feria Nacional de Economía Social en México. Evento que se lleva a cabo anualmente en mes de octubre en el Parque Bicentenario de la Ciudad de México el cual surge en el año 2015, donde se venden productos y servicios 100% mexicanos y alberga a más de 400 expositores de todo el país. Donde se puede encontrar productos originarios de todos los estados del país: accesorios, artesanías, alimentos y bebidas, dulces típicos, artículos para el hogar, ropa, calzado, muebles, entre otros, así como talleres demostrativos, espacio que permitirá realizar enlaces comerciales para encontrar clientes y proveedores. También se realizan actividades artísticas, y centros de información, como el Observatorio del Sector Social de la Economía y el Sistema Nacional de Capacitación. (INAES, 2015)

El INAES así como promueve la feria nacional de Economía Social, también promueve Ferias Estatales de la Economía Social donde se dan cita entre 20 a 50 empresarios para ofrecer sus productos y darlos a conocer a la comunidad; en el transcurso del año se van realizando las diversas ferias en lo largo del país, donde este año están celebrando la 3ra Expo Feria Estatal de la Economía Social.

La Red Mexicana de Comercio Comunitario, A.C. (REMECC) aunado a otras organizaciones es quien realiza la Feria Nacional de Productores y Consumidores por una vida digna y sustentable, en Dolores Hidalgo, Guanajuato, la cual se celebra año con año a fines de junio y principios de agosto. “Esta feria se realiza con el objeto de fortalecer los procesos organizativos de la Economía Solidaria, a través del intercambio, el trueque y la venta de productos y servicios, así como para compartir conocimientos y habilidades e ir generando un sistema de mercado comunitario. (Revista Vinculando, 2009). En este espacio, además de ofrecer productos alimenticios, orgánicos, artesanías, talleres y foros para intercambiar experiencias, se practica el

uso de dinero alternativo. Los participantes deben ser productores, por ningún motivo se aceptarán revendedores, cada participante se responsabilizará de su traslado, así como de llevar la decoración de su exhibidor aportando una pequeña cuota por inscripción.

En la ciudad de Querétaro se lleva a cabo el Encuentro de Economía Social donde este año se llevó el segundo en los días 7, 8 y 9 de abril en el Centro Educativo y Cultural Manuel Gómez Morín, este espacio se propicia con el objeto de incentivar el consumo nacional y una relación directa entre los productores locales y el consumidor mediante la venta y trueque de productos, así como compartir experiencias de la vida en la Economía Solidaria en este espacio se dieron cita alrededor de 150 organizaciones, de 7 Estados, como anfitrión participó Querétaro y lo acompañaron Jalisco, Tlaxcala, Estado de México, Oaxaca, Guanajuato y Puebla, quienes son pertenecientes a la Red Mexicana de Comercio Comunitario y están trabajando la Economía Solidaria. (Miguel Tierrafría, 2017) “Durante el evento se ofrecen productos artesanales, orgánicos y naturales. La exposición y venta incluye mercancías libres de agroquímicos, pesticidas, colorantes artificiales, conservadores y saborizantes, además, para su fabricación se respeta la naturaleza, se fomenta el cuidado de la tierra y el medio ambiente”. (Alcalá, 2017)

Por otra parte, en el Estado de Veracruz se lleva a cabo la Feria Nacional de Comercio Solidario donde en el mes de noviembre del 2016 se realizó ya la octava feria, donde se dieron cita 225 artesanos de la región y otros cinco Estados como lo son Morelos, Tlaxcala, Oaxaca, Chiapas y Puebla, espacio que promueve la Economía Solidaria, mediante la producción y el consumo de productos de la región y otros Estados, exponiendo sus productos para su venta, así como el fomento de la cultura con la realización de bailables regionales. (Carrillo, 2016)

Los eventos que promueven el comercio de Empresas de Economía Social o consumo local, generalmente son muy abiertos como los anteriormente mencionados a nivel nacional, donde se hace la invitación abierta a otros Estados a participar o son a pequeña escala donde se hace la invitación sólo a empresas del propio Estado, de alguna producción específica o población, así como el uso de alguna moneda alternativa o el trueque. Como ejemplo tenemos en Oaxaca la XXII Feria de Economía Solidaria, donde se hace la invitación a productores oaxaqueños promovida por el Gobierno del Estado a través de la Secretaria de Desarrollo Social y Humano (SEDESOH); en la Ciudad de México se presenta la Expo Cooperativas (CDMX ,2016) promovida por la Secretaria de Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México; donde cada estado está haciendo lo propio para fomentar la participación de Empresas de Economía Social adicionales a las que promueve el INAES a nivel Estatal. La Gran Feria de Economía Solidaria Chiapas, convocada por cooperativas y colectivos de la zona, espacio donde la mayoría de los productos se pueden adquirir en Tumin moneda solidaria nacida en Veracruz. Estos son los espacios que se propician para llevar acabo el comercio de manera local, regional o nacional, para Empresas de Economía Social o de producción responsable, los cuales surgen de pocas exhibiciones o se vuelven consecutivos, así como existen especificación en cuanto a sus participantes o formas de intercambio. Por su parte, Fruticoop acudió a los que se fomentan en la región por lo que ahora se propone la participación a nivel nacional.

Otra forma en la cual Fruticoop pueda insertarse en el mercado es colocarse en tiendas con concepto artesanal, consumo responsable, 100% natural. Como ejemplo, para ello tenemos a la cooperativa Quali misma que ha logrado colocar su producto a lo largo y ancho del territorio nacional, donde invita a los posibles intermediarios a formar parte de la red de aliados que la propia cooperativa creó, con este modelo logra captar mayor número de intermediarios quienes se

convierten en aliados comerciales. Quienes buscan fomentar el comercio justo y el consumo ético, Grupo Quali cubre las tres etapas de un producto desde la siembra, transformación y comercialización. En su etapa de comercialización la Red de Aliados Quali busca vincular a productores y consumidores, donde se benefician económicamente desde los pueblos campesinos e indígenas, hasta el intermediario, con esta propuesta busca construir un desarrollo económico sostenible más justo y equitativo para todos. La cadena de distribución que contempla es

Quali—distribuidor---consumo final.

Puesto que el producto lo hacen llegar a cualquier parte del país mediante paqueterías. El método de venta es práctico por lo que el intermediario interesado simplemente detalla su pedido vía telefónica o internet, en lo que posteriormente se realiza el pago por transferencia electrónica o depósito bancario, se confirma el depósito y listo, estará saliendo el pedido. (Quali, 2017)



PUNTOS DE VENTA

Selecciona el estado de tu preferencia, ubica a nuestro punto de venta más cercano, con gusto te atenderemos.

- Aguascalientes
- Baja California
- Baja California Sur
- Campeche
- Durango
- Colima
- Chiapas
- Chihuahua
- Coahuila
- DF
- Edo. de México
- Durango
- Guerrero
- Jalisco
- Hidalgo
- Morelos
- Nuevo León
- Oaxaca
- Puebla
- Quinatana Roo
- Querétaro
- San Luis Potosí
- Sonora
- Tamaulipas
- Tlaxcala
- Veracruz
- Yucatan
- Zacatecas

Figura 6: Puntos de venta de Quali.

(Quali, 2017)

La colocación de sus productos en el territorio nacional está alrededor de 1 a 4 intermediarios por Estado con más de 100 colaboradores en la Red de Aliados Quali, contando con un mayor número en la Ciudad de México que supera los 30.

Este modelo de comercialización que ha implantado Quali podría aplicarlo Fruticoop pues a la par de que vaya incrementado su capacidad de producción también podría ir cubriendo poco a poco el mercado, saliendo del Estado de Puebla, para pasar primeramente a los colindantes y posteriormente al sur o norte del país para que siga extendiendo su mercado.

5.4. Generación de alianzas estratégicas para la comercialización de Fruticoop.

Las alianzas estratégicas sirven para lograr todo aquello que solos no podríamos hacer o que nos permiten conseguirlas en menor tiempo, trabajo, costos de invariación y con mayores conocimientos del mismo. Enseguida se abordarán algunas propuestas para Fruticoop.

Generando conexiones compartidas.

Establecer contactos estratégicos con otras Empresas de Economía Social que colocan sus productos en tiendas con el mismo concepto estableciendo acuerdos de buscar colocarse mutuamente. Así como apoyarse las EES quienes ya tienen un largo camino recorrido en la inserción de nuevos mercados. Mediante este método la dinámica sería realizar una investigación que permita detectar posibles intermediarios para colocar los productos de las empresas, pues a diferencia de hacerlo una sola empresa podría aliarse con otras para que su margen de inserción incremente, para que en tanto Fruticoop analice y genere redes de comercialización hacia el sur, mientras otra empresa se encargue de colocarse en el centro o parte del norte. Pues crearían un equipo de trabajo con otras empresas.

Máquinas expendedoras.

La realización de alianzas con EES que elaboren productos del mismo giro como los snacks permitiendo colocar puntos de ventas estratégicos en medios como las maquinitas expendedoras de snacks que les permita compartir gastos, así como las relaciones para entrar a mayor mercado.

Los consumidores tienen la impresión que en las maquinas expendedores siempre encontrarás comida chatarra o bebidas gaseosas, pues son los productos de mayor movilidad en estos espacios, sin embargo, existen productos saludables, pero en menor medida. En esta alternativa de alianzas para comercializar productos con otras empresas la propuesta es que

Fruticoop se una a empresas como Quali con sus productos, Satírica colocando su pan en empaque, posiblemente Cooperativa Pascual desentendido la máquina que se utilice, entre otros. Los cuales aprovecharían de un espacio para exhibir sus productos.

Las máquinas expendedoras permiten tener un ingreso estable, aunque cuando el producto no es muy popular y no se aplica alguna degustación al introducirse pasará tiempo para que pueda ser rentable. El verdadero reto para este modelo de venta es encontrar las ubicaciones estratégicas donde se permita colocarlas. Puesto que de acuerdo al número de máquinas y lugares claves que se coloquen serán las ganancias del mismo.

Son fácil de operar, puesto que se determinaría el movimiento de los productos para reponerlos, estando al tanto de las fechas de caducidad de los mismos, así como realizar la ruta adecuada en caso de ser muchos puntos de distribución. En este tipo de ventas la mayoría son intermediarios que compran y colocan los productos. En relación al costo de compra de las máquinas expendedoras este puede ser un poco elevado.

La reparación para las máquinas puedes ser un poco costosa, por lo que es recomendable aprender cómo hacerlo. Otro posible problema que podría ocasionar es que algunas personas querrán obtener un producto gratis y usarán trucos que podrían descomponer la máquina, por lo que se sugiere se coloquen en lugares seguros.

Esta es una propuesta que se podría realizar en alianzas con otras empresas para que el producto este ubicado en más número de lugares, ejemplo: si Fruticoop tenía planeado ubicarse en con tres máquinas en escuelas al aliarse con Quali y que se colocara en tres empresas, su ampliación de mercado sería mayor.

Alquilar un espacio estratégico.

La creación de alianzas con EES para crear espacios de venta innovadores o convencionales, desde la creación de una cooperativa para la venta de sus productos hasta el alquiler de pequeñas casetas/kioscos/islas para la venta de sus productos en puntos específicos de la ciudad. Es un fenómeno urbano reconocido: los centros comerciales se han convertido en el punto de referencia, de encuentro y de diversión. Entre más grande sea el lugar y mayor sea el número de establecimientos y giros que alberga, aumentan las posibilidades de éxito de los comercios que ahí se instalen. (Esquivel, 2006)

Los kioscos en centros comerciales u otros lugares con un flujo de consumidores constante y relevante cual podría ser una buena opción para colocar productos de Fruticoop y algunas otras Empresas de Economía Social, puesto que su precio es mucho menor que alquilar un local con más grandes medidas. Aunque también existen las acepciones como lo indica el periodista de Forbes México, Jesús Eduardo López, “En caso de que quieras un local, la renta por metro cuadrado bajará considerablemente. Es como en el mercado de mayoreo: Entre más espacio ocupes más barato será el metro cuadrado.” Puesto que aquí surge otra posible alternativa de incursionar en el mercado de forma colectiva.

Para colocar un kiosco primero hay que determinar qué tipo de lugares les gustaría estar, así como contar con un buen concepto y lindo diseño para el kiosco, realizar un estudio de mercado para conocer cuál será el lugar idóneo. Las Empresas de Economía Social que acompañen a Fruticoop deberán ser constantes. Cabe mencionar que para ingresar a un lugar muy concurrido es algo complicado por lo que se deberá ser constante e investigar aliados estratégicos para que sea más fácil acceder.

Comercio electrónico conjunto.

La creación de un sitio web para la comercialización de productos de Empresas de Economía Social es otra opción. “La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar “(Kotler y Armstrong, 2008, p. 438). En la actualidad el comercio electrónico ha tenido mucho auge, desde minoristas tradicionales con sus propios sitios de comercio electrónico hasta las grandes empresas como Amazon y Mercado Libre. Aunque Fruticoop cuente con su sitio web para la promoción de sus productos, desde la opinión personal no es suficiente, pues es trabajado cooperativo entre E.E.S. trae mayores beneficios. Ejemplo: si se entró a un sitio web compartido con otras Empresas de Economía Social a consultar la venta de tisanas de Fruticoop de pronto se estará viendo otros productos como miel orgánica de Capeltic o quizás se esté saboreando los panes de Sattvica y de este mismo modo surjan clientes compartidos.

En la actualidad la tecnología nos ha rebasado, la gran mayoría de nuestras compras están orientadas por el uso de internet, si se desea comprar un pastel en internet se consultan las opciones y precios, si deseo visitar algún lugar previamente estoy informado desde el internet, al ver una película ahora se está inclinado por quedarse en casa antes de ir al cine, la mayor parte de nuestro tiempo de ocio es dedicado a estar en el internet, llámese redes sociales o buscadores. Y para que sepan de Fruticoop y las Empresas de Economía Social tienen que estar ahí.

Según la periodista Sofía Sánchez Morales (2016), de la revista Expansión, “del 2014 al 2015, el comercio electrónico en México tuvo un crecimiento de 59% con un volumen de ventas de más de 257,000 millones de pesos, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)... Las compras desde aplicaciones con transacciones de poco monto, incluyendo transporte, alojamiento y servicios de alimentos, así como las de aplicaciones tuvieron fuertes

aumentos en los últimos años... Y un gran reto para la industria nacional es que el 60% de los internautas prefieren realizar compras en el extranjero, con Estados Unidos a la cabeza y Asia subiendo con fuerza respecto al año previo.”

El comercio electrónico es un medio muy eficaz, nos acerca a un abanico más amplio de potenciales clientes, permite competir en un espacio globalizado, realizar negociaciones para lograr ventas por internet. Un trabajo muy importante es conseguir la eficiencia del sitio, hacer que funcione y genere clientes, ventas importantes, lograr fidelidad de clientes, establecer un sitio web promovido con ética y valores para generar confianza y buena reputación, para que sea rentable y sostenible.

En caso de que el sitio web no sea visible en buscadores se complicara conseguir tráfico a tu sitio web. Y sin el tráfico, las probabilidades de generar negocio son escasas. Para cualquier sitio web es clave resultar visible en buscadores cada vez que un potencial cliente hace una búsqueda relacionada con su actividad (Flat 101, 2017). Entre más empresas participen en la creación del sitio web, más podrían solventar ese gasto y aparecer un mayor número de veces para lograr su posicionamiento en relación si Fruticoop lo hiciera sola.

Un análisis digital para la obtención de información y la administración adecuada de la misma ayudarán a crecer el negocio, tener el conocimiento de cuántos entran, cuántos de estos compran, quienes vuelven a hacerlo, incremento o descenso, esto permitirá tomar decisiones y realizar mejoras. Al igual que un espacio físico de venta, también el sitio web deberá estar preparado para las tendencias de mercado, su innovación, cambio de diseño, con un modelo entendible y fácil de manejar para el cliente.

Para lograr tener el impacto deseado a través del comercio electrónico se deberá contar con un buen especialista para realizar todas las actividades mencionadas, pues también habrá que incidir para aparecer dentro de las primeras opciones de los buscadores, ejemplo: si la persona que busca desconoce de marcas de tisanas o snacks que el sistema arroje el sitio web de las empresas cooperativas donde Fruticoop es la opción.

La creación de una cooperativa de cooperativas de comercio electrónico, sería el espacio idóneo para participar como los principios de Economía Social lo indican, cooperación entre cooperativas, libre adhesión, educación, formación e información, participación democrática de los socios por mencionar algunos.

Este método de comercialización de productos también añadiría el siguiente punto que extiende las posibles propuestas para dar promoción y publicidad a los productos de Fruticoop. Parte muy importante de la comercialización es la promoción que se ejerce sobre los productos. Para ello se abordará en el siguiente tema.

5.5. Método de promoción y publicidad para Fruticoop.

Con el objeto de que el consumidor sea atraído, las empresas y mercadólogos buscan los medios requeridos para lograr hacer que el cliente elija el producto del cual se está vendiendo, para ello se exponen caudales de persuasión a los cuales llamamos medios publicitarios, ya sea para su oído, vista, olfato, tacto y gusto, activar los sentidos del cliente, mismos que se pretende sean atraídos hacia el objeto. Los tipos de publicidad más comunes son televisión, radio, publicidad móvil, digital, volantes, vallas publicitarias y panel publicitarios.

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces... La publicidad suele operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción: La promoción de ventas; la cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya (Kotler y Armstrong, 2008. p. 367; 385). La publicidad y la promoción, nos dan la posibilidad llegar esos potenciales cliente que no están dentro de nuestra segmentación de mercado, pero si están dispuestos a pagar por el producto.

En Fruticoop actualmente se está utilizando en pocos medios publicitarios pues sólo es en una página web y en Facebook. En estos espacios promocionan sus productos, colgando fotos de los mismos, así como espacios en los que participan. Enseguida se realizarán propuestas de promoción para Fruticoop de forma asociativa e individual.

Promoción mediante la degustación.

Realizar degustaciones del producto en puntos estratégicos de la ciudad, aunque esta es usualmente para productos nuevos en el mercado, podría utilizarse para que Fruticoop sea conocida en mayor número de lugares dando degustación aleatoria en los lugares que visita como las ferias y establecimientos donde está colocado el producto. Los propios intermediarios han señalado que es importante que Fruticoop deguste sus productos en el establecimiento donde son colocados pues existe parte de sus clientes que no conocen de estos productos. Es un producto dirigido para personas de nivel socioeconómico alto y medio alto, jóvenes y adultos con una edad de entre 20 y 50 años que viven en la Ciudad de Puebla. Aunque ante esta segmentación los intermediarios han

detecto que el consumidor más demandante tiene unas características más delimitadas como son señoras de 30 años en adelante quienes mayormente compran sus productos. Por lo que es a este quien se debería potencializar ofreciendo degustación de sus productos.

“Degustar significa probar un alimento o bebida para apreciar su calidad, pero también es sinónimo de saborear o apreciar con el sentido del gusto. La degustación técnica, pretende juzgar las cualidades comerciales del producto, siendo exclusiva y eliminatória, ya que debe evaluar si tiene o no la calidad que se pretende y, además debe apreciar los defectos conociendo su causa” (Sancho Valls, 1999, p. 28). Al momento de realizar la degustación o consumo de un producto gratuitamente en pequeñas porciones, además de promover el producto para que el cliente se motive a comprarlo, también se busca saber las reacciones y opiniones del cliente para saber que se está haciendo bien y en que se podría mejorar.

En la promoción mediante la degustación es de vital importancia la actitud y habilidades que tiene el vendedor para convencer al posible cliente. Así como la ubicación o colección de un stand promocional.

La recomendación es realizar las degustaciones en fin de semana y mucho mejor cuando es quincena y el producto cuenta con algún tipo de descuento o regala algún objeto adicional en la compra del mismo. En el caso de Fruticoop podría ser una taza en la compra de tisanas o alguna palita para la mermelada y en caso de los snacks un pequeño botanero. Este tipo de promoción genera mayor impacto al momento de la degustación, en algún momento se realizó la degustación de una bebida conocida y cuando se presentaban las promociones anteriormente mencionadas las ventas del producto daban un repunte considerable, evidentemente la promoción va acompañada de un trato afable hacia el cliente y el cliente potencial para seducirlos a que compre el producto.

Promoción con el uso de cupones.

“Los cupones de descuento se constituyen en una nueva forma de promover los productos y servicios, a la vez que una posibilidad para lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado. Los cupones de descuento ofrecen una sensación de ahorro al comprador que le impulsa a hacer sus compras en el establecimiento anunciado. Por otra parte, hay empresas que consiguen mayor visibilidad del negocio a la vez que mayor visita y compras” (Soto, s.f.). Fomentar la promoción entre las mismas Empresas de Economía Social al realizar una compra de algún producto toma un cupón para recibir un descuento en la compra de otros productos de EES que indique el mismo. Generando una cadena de consumo donde el cupón ofrecerá a su vez información sobre el producto, la importancia y el impacto que generará su compra.

“Este tipo de promociones permite que los clientes que no lo conocían y/o no se planteaban comprarlo, de el paso con este reclamo, compartan la promoción con su círculo (boca-oreja), etc. Sobre todo, es una gran oportunidad para convencer a los indecisos, que se debaten entre otros dos productos de similares características, o captar clientes sin fidelizar” (Sánchez Valenzuela, 2014). Este método de promoción mediante el cupón permitiría hacerse de nuevos clientes para Fruticoop, a diferencia de la forma tradicional de otorgar cupones como lo es cuando realizas la compra y se otorga un cupón para que en la próxima compra perciba lo prometido ya sea en el mismo producto o uno complementario. El uso que se daría a este método para aplicarlo sería generar apoyo entre cooperativas para compartir el mercado por lo que el cliente no regresará por el mismo o uno complementario si no que podría ser un producto talmente diferente, al azar o específicamente de su agrado. El otorgar cupones de descuento no significa que exista una exclusividad hacia el mercado que no se han logrado captar, sino que también es posible aplicar para clientes actuales.

Otra forma de otorgar cupones en algunos puntos estratégicos de la ciudad, ya sea por un evento realizado o porque sólo aplicará para esa zona, con esta dinámica se propone que podría ser la entrega de cupones en ferias y/o el Tianguis Alternativo, para que las personas mediante el cupón, tanto logren conocer los productos como los puntos de venta donde está distribuido Fruticoop.

Ventajas de los cupones para los negocios, según Beatriz Soto (s.f) autora de artículos de Gestion.org.:

- Mayor visibilidad del negocio
- Mayor conocimiento de la marca
- Mayores visitantes o clientes potenciales
- Mayores clientes y mayores ventas
- Clientes satisfechos que probablemente vuelvan
- Se dan a conocer, de manera que cuando no haya descuento y el usuario también podrá elegirlos porque ya los conoce.
- Perder margen de beneficio es ganar mayores beneficios
- Mayor reputación.

Mediante el uso de este método de promoción lo recomendable es tener un especial cuidado con el manejo de la misma, para el cliente la valore por lo que, si se cae en algo repetitivo o sobreexplotación de la misma, caerá de su grado, dejando de ser algo atractivo que llame su atención. Así como hacer especificaciones de uso por lo que los cupones como ejemplo, es que no pueden ser acumulables y estos tienen una vigencia.

El realizar el método de promoción de cupón, se encuentran en diferentes escenarios, donde el más deseado es la generación de clientes, son personas que jamás habían conocido la marca y sólo mediante el cupón surgió el interés por la misma y a partir de ese momento quedaron flechados con el producto. Así como las personas que no tienen el poder adquisitivo para comprar el producto y aprovechan del cupón de descuento para adquirirlo. Otra situación son las personas que les gusta tener la sensación de ahorro al momento de efectuar esta promoción, que quizás no se convierta en cliente, pero sería portador inconsciente de promover el producto.

Los cupones pueden beneficiar tanto a la empresa como a los compradores. Existen personas que buscan apoyar el consumo de productos de empresas cooperativas, pero desconocen la existencia de otras y esta sería un método donde los clientes de unos se compartan a otros, pues el mercado cuenta con características similares como el ser orgánico y artesanal.

Publicidad en acciones sociales.

Uno de los objetivos principales de Fruticoop es identificar y llevar a cabo actividades que impacten de manera positiva a la comunidad en donde se ubica la cooperativa. Por lo que podría ser de apoyo el gran entusiasmo que tiene la empresa por generar un cambio social, con el deseo de colocarse en el mercado en colaboración de otras Empresas de Economía Social. Realizar acciones sociales donde las marcas de los participantes salgan a la luz, desde la reforestación de espacios pequeños dentro la ciudad, la colocación de cestos de basura en algunas zonas, la limpieza de espacios públicos, hasta la invitación a rodadas, con acciones pequeñas que generen impacto. Tales como Fruticoop y Sattvika te invitan a participar en (x) lugar para hacer (y) cosa y apoyar a (z). Con estas acciones estarían favoreciendo la promoción de su producto y a su vez creando un bien social.

La colocación de cestos de basura en algunas zonas con la marca impresa de la empresa que la donó, en este caso Fruticoop con algún mensaje que busque hacer conciencia sobre lo que origina el no depositar la basura en su lugar. Se podría empezar por parques de colonias pequeñas, a las afuera de plazas comerciales, las paradas de los autobuses más concurridas, afuera de las escuelas, iglesias o el mismo Tianguis Alternativo de Puebla.

Promover la reforestación de espacios públicos dentro la ciudad, tales como parques, bulevares, escuelas, canchas deportivas, entre otros. Por el carácter de las personas que se interesan por el consumo orgánico y responsable con el medio ambiente, esto permitiría que se integraran más personas interesadas en realizar esta acción social, son muchas personas con esta buena intención, sólo hacen falta personas con la iniciativa de promover y liderar estas acciones.

Por desgracia la cultura mexicana no es la mejor en cuestiones de mantener una ciudad limpia, existen muchos espacios los cuales están en condiciones desfavorable, basura por las calles y aunado con ello el grafiti. Estos son los espacios que estamos dejando a las generaciones futuras mediante acciones de limpieza frecuente que podrían generar un cambio. No con limpiezas anuales como una empresa televisora lo aplican. Fruticoop en colaboración con otras Empresas de Economía Social podrían colaborar entre sí para efectuar campañas de limpiezas.

Publicidad mediante las redes sociales.

Hacer uso de las redes sociales para promover los productos, con la circulación de cadenas sobre los productos, en Instagram con fotos representativas que inviten a probar los productos, la creación de videos donde se destaquen variedad, las ventajas de los productos, así como espacios de venta. “Las redes sociales son medios excelentes para dar a conocer las empresas. Actualmente,

cada vez más personas utilizan los medios sociales y es por ello por lo que contar con una presencia activa en ellas ayuda a mejorar la visibilidad de las empresas”. (Soto, s.f.)

El periodista Mario Maldonado (2016), publicó en el periódico El Financiero que En México 61,000,000 de usuarios que tienen Facebook en el país; 56,000,000 son móviles y de estos, 37,000,000 ingresan a diario. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, durante el 2015 los mexicanos navegaron en promedio 6 horas y 11 minutos, 24 minutos más que año anterior. Los usuarios mexicanos pasaron 85% de su tiempo conectados en redes sociales, y en ese rubro Facebook es quien lidera la preferencia, así como sonaban Instagram y WhatsApp encabezando la lista. Estos datos son alentadores para construir un posicionamiento mediante la publicidad en línea. Fruticoop se encuentra ya en Facebook por lo que sólo restaría trabajar más esta página para que siga creciendo, brindando información que es de interés del perfil de su mercado meta, para que el cliente se sienta más atraído por visitar la cuenta, por lo que también valdría la pena explorar otros métodos para incursionar en espacios como Instagram y WhatsApp.

En la revista Marca 20, Sánchez (2014), publicó que “los consumidores se han mudado a las redes sociales y desde ahí interactúan con el mundo que los rodea, manifestando sus gustos, entre otras cosas”. Puesto que ayudaría a generar mejores estrategias para atraer y fidelizar clientes.

Publicidad en exhibidores.

Elaboración de exhibidores innovadores para colocar en los puntos de venta que sirvan directamente a los detallistas que apoyan la marca. Así como para la propia empresa al momento de colocarse en las ferias o Tianguis Alternativo se crearán los portátiles. El adecuado diseño será punto de atracción para el mercado, por lo que mejoraría y resaltaría la imagen del producto, motivo por el que están diseñados para interiores y exteriores.

La forma de exhibir tu mercancía influye en la preferencia del consumidor hacia tus productos; el detallista y los proveedores deben trabajar en conjunto para optimizar las estrategias de venta... es importante que los exhibidores reflejen la identidad de la marca (Arguello Zepeda, 2009). Para la cual se realizaría una investigación para determinar el punto de venta idóneo, el diseño del exhibidor que permita ser más atractivo hacia el cliente, expresando en el mismo lo que es la marca, así como haciendo resaltar su diferencial ante la competencia.

Es de suma importancia realizar una investigación de los modelos que está utilizando la competencia, para no caer en lo tradicional o en algo similar que ellos, es aquí cuando el ingenio se activa para poder desarrollar algo novedoso, el cual se irá rediseñando para continuar siendo innovador.

Marketing de guerrilla.

La aplicación de marketing de guerrilla permite a Fruticoop salir de lo cotidiano, aparecer en el momento y espacio menos esperado. El término acuñado en 1984 por Jay Conrad Levinson, piensa fuera de lo tradicional para llegar de otra manera a un público que lo ha visto todo bombardeado por miles de mensajes publicitarios al día. La clave de la publicidad guerrillera es que no parece publicidad. Cuando ataca deja al público pensando que lo que ha visto intriga, sorprende, transgrede, hace sonreír y generalmente ocurre en la calle. (Pérez Olivero, 2013)

Este tipo de publicidad tiene un característico pues podría ser de bajo costo, porque juega la creatividad de la persona con pocos recursos. Los lugares más usuales para el marketing de guerrilla son en la calle espacios donde puedes sorprender a tu cliente potencial dejando algún mensaje, la parada de autobuses, pasos de cebra, semáforos, escaleras, bancas, todos aquellos espacios que pueden ser acto de impresión saliendo de lo cotidiano.

Por las características de los productos con los que cuenta Fruticoop el espacio donde puede sorprender es en las paradas de autobús en temporada de frío, el espacio se podría transformar con la impresión de estar en una cabaña al lado de una fogata bebiendo tisana o crear la ilusión de un frondoso árbol en la estación con una chica sentada en la banca de la parada del autobús comiendo los frutos secos de Fruticoop. Otro escenario para la generación de marketing de guerrilla es en algún árbol que figure salir de la planta la fruta de los snak, con el mensaje de 100% natural. Otro mensaje sería en los carros, donde el limpia parabrisas trasero figure estar untando la mermelada de Fruticoop.

Promover la importancia de consumos de Empresas de Economía Social.

La creación de una campaña sobre la importancia del consumo de productos de Empresas de Economía Social, puede ser considerado como un medio publicitario indirecto, puesto que la bandera no llevará específicamente la marca de Fruticoop pero si hablará por todas las cooperativas, movimiento que apoyaría a Empresas de Economía Social en promover información de lo importante que son y el impacto que estas generan. Para que las personas hagan más conciencia de lo que consume o de la forma que repercute en los miembros de las misas y a su vez en el país. Ya que las cooperativas son generadoras de empleo muy importantes. Si el gobierno no hace por promover la creación o consumo de productos de estas empresas. Parte de los socios de cada cooperativa podría activarse y hacer algo de forma conjunta como lo saben hacer.

El modelo cooperativo o Empresas de Economía Social, tiene demasiado potencial para colocarse en el mercado y por su naturaleza pueden asociarse y hacer grandes cosas de comercialización, de promoción, de distribución y hasta en aspectos legales, la organización permitiría influir de manera impresionante.

Siguiendo los estándares de calidad adecuadamente para la producción y venta de los productos permitirá tener una mayor aceptación considerando desde la higiene para su elaboración, hasta como serán exhibidos al público. Los precios que actualmente tiene Fruticoop están bien establecido de acuerdo al costo y valor que le ha dado el cliente, mismo que tiene áreas de oportunidad de mejora mediante la diferenciación para incrementar sus precios.

El consumo de té, infusiones y tisanas en México están en incremento, lo cual es una gran oportunidad para que Fruticoop crezca su mercado y logre llegar a los clientes potenciales, la participación en ferias le permitirá darse a conocer y colocarse en nuevos mercados, desde lo local hasta lo nacional, dando lugar a la creación de redes comerciales. Existen diversas formas para generar alianzas con otras empresas que les permitan estar más cercas de sus clientes, pues es posible la venta desde una máquina expendedora hasta una tienda de conveniencia. Las estrategias para la promoción y publicidad son infinitas, pues sólo basta con un poco de dinero y mucha imaginación para llamar la atención de sus clientes y posicionarse en el mercado.

Conclusiones:

El concepto de Economía Social nos permite definir como una forma diferente de hacer economía, mediante la creación de empresas permite la generación de recursos los cuales son de propiedad social por lo que se distribuyen de forma equitativa entre sus integrantes, aunado a ello persiguen el interés colectivo de una mejor calidad de vida para sus miembros, desde la realización de acciones sociales así como el crecimiento económico de la organización que les permita incrementar el número de beneficiados.

Las Empresas de Economía Social son un modelo económico que mejoran las condiciones de vida de las personas que participan directamente, así como indirecta, pues quienes lo hacen de forma directa son personas que se forman con principios y valores que al interactuar con el entorno llevan su ser y convicción a donde quiera que esté este, a su vez la generación de empleos reduce en gran medida los actos delictivos y de vandalismos, las EES que se van creando además de llevar un aprendizaje empresarial, llevan un aprendizaje más humano, esto conlleva a una sociedad con responsabilidad y cuidado del otro. Los valores y principios que se han venido contrayendo con el paso de los años y se han pasado de generación en generación entre las personas que viven la Economía Social de tal forma que se han adaptado a las culturas y formas de vivir de cada región, pues cada uno las ha apropiado de forma paulatina, por los resultados positivos que estos han traído a las Empresas de Economía Social y para ello se requiere un trabajo constante y arduo.

Es favorable la creación de Empresas de Economía Social, pero hace falta tener un mayor conocimiento para las de nueva creación, desde el aspecto empresarial, así como fomentar el cumplimiento de valores como cooperación, compromiso, confianza, constancia, para que exista una integración más sólida en la misma, así como tener el referente de las cooperativas que han logrado consolidarse.

Desde el enfoque empresarial como toda empresa de nueva creación tienen complicaciones, para colocarse en el mercado, desde generar una propuesta innovadora hasta lograr que esta sea aceptada en el mismo, para ello se debe conocer todas las ventajas y desventajas de lo que se está ofreciendo. Las EES están trabajando en consolidarse en el mercado y cada vez son más las que compiten en el mismo. Fruticoop por su parte requiere de una mayor preparación y constancia, pues a pesar que tienen los conocimientos de cómo funciona una EES y las herramientas que ofrece el acompañamiento de la Ibero Puebla, esta no ha tenido el crecimiento deseado como EES, pero las aspiraciones de lograr ser una empresa cooperativa importante los ha mantenido. Los retos específicos que tiene Fruticoop, es mejorar la presentación de su producto para que sea más atractiva al público, redefinir su mercado meta para establecer el precio correspondiente, maximizar el proceso de producción y con ello incrementar la demanda del producto, mejorar su servicio con los distribuidores siempre mantener surtido y presentable el producto, ampliar el abanico de puntos de distribución además de los espacios con los que se cuenta integrar nuevos espacios de forma colaborativa con otras EES, adoptar alternativas para la publicidad de sus productos en caso de no poder con el costo aliarse con otras EES.

La organización de personas para crear o mantener una Empresas de Economía Social se hace con el objeto de lograr aún más de lo que solo lograrías. Las grandes cualidades de las EES es que se puede diversificar el conocimiento entre sus miembros con un mismo objetivo y esto permite atender todas y cada una las necesidades de la empresa. Las EES se enfrentan a un mercado muy competido y para ello el aliarse con otras Empresas de Economía Social les permitiría aumentar sus posibilidades de posicionamiento utilizando los medios convencionales de ventas, mediante un trabajo cooperativo, para generar un mayor impacto reduciendo costos y hacer uso del mayor número de plazas en el mercado.

Para dar continuidad a esta investigación existen dos directrices:

1. Un campo aun mayor al cual se podría introducir la Empresas de Economía Social Fruticop y otras empresas de este mismo carácter, para lograr incrementar la comercialización de sus productos es a la creación de un centro comercial exclusivo de productos y servicios de Empresas de Economía Social, por lo que habría que investigar cual efectiva seria la aceptación de esta propuesta por una muestra representativa de estas empresas y clientes potenciales, así como los requerimientos para lograr este objetivo.
2. La creación de una organización de Empresas de Economía Social con el objeto de que las mismas autogestionen los espacios para la comercialización de sus productos, con una estructura dónde éstas cuenten con las herramientas necesarias para colocarse y mantenerse en el mercado mediante una organización cooperativa. Donde el objeto a investigar sería las propias empresas y analizar la aceptación de la misma. Así como generar propuestas factibles para organizarse beneficiando a todas las participantes sin discriminación alguna (por su área de comercialización o tamaño de la misma).

Referencias:

- Alianza Cooperativa Internacional. (2017). Recuperado de:
<http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
- Altuna, Larraitz. (2008) La experiencia cooperativa de Mondragón una síntesis general. *España*
Edición Institutito de estudios cooperativos Lanki.
- Andrade Nancy, Morales Mariher, Andrade Casilda. (2008) Segmentación del mercado como base
para el posicionamiento de las franquicias que de comida rápida en el municipio de
Maracaibo. *Multiciencias*, vol. 8. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>
- Aizaga Zubillagan, José María; Valiñani Gonzales, Elena. (2003). Las cooperativas de segundo
grado, grupo cooperativo y otras formas de colaboración económica. REVESCO. Revista
de Estudios Cooperativos. Núm. 79, Madrid España.
- Alcala Lorena. (2017) Realizan encuentro de economía solidaria. El Universal. Recuperado de:
<http://www.eluniversalqueretaro.mx/metropoli/08-04-2017/realizan-encuentro-de-economia-solidaria>
- Arguello Zepeda, Luis F. (2009) La relevancia del punto de venta. Revista Expansión. Recuperado
de <http://expansion.mx/emprendedores/2009/07/24/la-relevancia-del-punto-de-venta>
- Carrillo Molina Noe. (2016). Hacen feria 225 artesanos. El mundo de Córdoba. Recuperado de:
<http://www.elmundodecordoba.com/local/local-conten-otras/18536-hacen-feria-225-artesanos>

Caswell, J. (2000). "Analyzing Quality and Quality Assurance (Including Labeling) for GMOs".
AgBioForum. Vol. 3, No. 4, pp. 225-230.

Cegasal. (s.f.) Asociación Empresarial galega de centros especiais de emprego sen ánimo de lucro.
Recuperado de <http://cegasal.com/contexto/economia-social/>

Contreras Sierra y Emigdio Rafael. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la
planeación estratégica Pensamiento & Gestión. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

Coronado Guillermina e Irigoyen Elia. (s.f) Metodología de acompañamiento a empresas de
Economía Social. Universidad Iberoamericana Puebla. Pag.51.

Diccionario empresarial. (s.f) Empresa conjunta. Recuperado de:
http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjUwNztbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUtckhlQaptWmJOcSoAL6n00zUAAAA=WKE

Diez de Castro, Enrique. (2004). Distribución comercial. Madrid, España. McGrawHill. Tercera
edición.

Duque Oliva, Edison Jair. (2005). Revisión de concepto de calidad y servicio y sus modelos de
medición. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Readalyc. Vol 15. Núm. 25.
Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Esquivel, Lourdes. (2006). Emprendo con un kiosco. Entrepreneur. Recuperado de:
<https://www.entrepreneur.com/article/255200>

Generación-y. (2013). Coopertivas, una alternativa para la nueva economía social. Youtube.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5VgcsHrjODU>

Faulí Marín, Alicia, Ruano Casado, Luisa, Latorre Gómez, María Esperanza, Ballestar Tarín, María Luisa. (2013) Implantación del sistema de calidad 5s en un centro integrado público de formación profesional Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217029557011>> ISSN

Fernández S. María Eugenia. (2006) Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumento de participación ciudadana. Revista de Ciencia Sociales Vol.XII Núm.2.

Flat 101. (s.f). Digital Business. Recuperado de <https://www.flat101.es/servicios/campanas-de-ppc-en-google-adwords-sem/>

García Osorio, Cecilia. (s.f). SAGARPA. Procesamiento de frutas y verduras a nivel casero.

Recuperado de:

<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/Procesamiento%20de%20frutas%20y%20verduras%20a%20nivel%20casero.pdf>

Gómez, David. (2015). El modelo de la diferenciación. Bien pensado. Recuperado de:

<http://bienpensado.com/el-modelo-de-diferenciacion/>

Gurría, Ángel. (2014). Presentación del Estudio Económico de México 2015. Recuperado de:

<http://www.oecd.org/mexico/presentacion-del-estudio-economico-de-mexico-2015.htm>

Hernández Garza, Roberta. (2014). ¿Te, tisana o infusión? Conoce la diferencia. Recuperado de

<http://style4life.mx/estilo/living/te-tisana-o-infusion-conoce-la-diferencia>

Instituto Nacional de Economía Social (2014). ABC de la Economía Social e INAES. Recuperado de:
23 de enero, 2017, de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/102028/ABC_de_la_Econom_a_Social_e_INAES.pdf

Instituto Nacional de Economías Socia. (2015). Inaugura directora general del Inaes la 1ra. Feria Nacional de Economía Social en México. Recuperado de:
<https://www.gob.mx/inaes/prensa/inaugura-directora-general-del-inaes-la-1ra-feria-nacional-de-economia-social-en-mexico?idiom=es>

Sancho Valls, J.(1999). Introducción al análisis sensorial de los alimentos. Ediciones de la Universidad de Barcelona. Pág. 28-29.

La sexta on. (2012) La Fageda, cuando negocio y ética van de la mano. Youtube. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=cpJ-lmlImKs>

Ley General de Sociedades Cooperativa. Última reforma publica DOF 13-08.2009.

Ley de la Economía Social y Solidaria, reglamentaria del párrafo octavo del artículo 25 de la constitución política de los estados unidos mexicanos, en lo referente al sector social de la economía. Última reforma pública DOF 30-12-2015

López Loyola, Jesús Eduardo. (2015). ¿Cuánto cuesta instalar un kiosco en una plaza comercial? Forbes. Recuperado en: <https://www.forbes.com.mx/cuanto-cuesta-instalar-un-kiosco-en-una-plaza-comercial/>

Martínez Mónica. (2016). El fracaso como un activo para los emprendedores. El economista. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7844462/09/16/El-fracaso-como-un-activo-para-los-emprendedores.html>

Maldonado Mario. (2016). Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. El Financiero. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

Mondragón, Gerardo G. (2016). Más de 400 empresarios participan en Feria de Economía Social. El sol de México. Recuperado en <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/495824-mas-de-400-empresarios-participan-en-feria-de-economia-social>

Monzon Jose Luis y Chaves Rafael. (2012) Comité Económico y Social Europeo. La Economía Social en la Unión Europea. Recuperado de: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-es-c.pdf>

MTC. Muebles para tiendas de conveniencia. (S.f.) Recuperado de: <https://www.mueblesparatiendasdeconveniencia.com.mx/informacion>

My coop. Mercadeo y comercialización cooperativa. (S.f) Recuperado de: <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/Modulo4.pdf>

Pérez Villegas Olivero. (2013). Marketing de guerrilla para campañas de bajo presupuesto. Alto Nivel. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/34102-el-abc-del-marketing-de-guerrilla/>

Perez-Mendiguren, Juan Carlos y Etxezarreta Etxarri Enekoitz. (2015). Los debates en torno a la Economía Social y Solidaria. Recuperado de: [http://boletin.hegoa.ehu.es/assets/templates/36/Bolet %C3% ADn_n°42.pdf?1431441802](http://boletin.hegoa.ehu.es/assets/templates/36/Bolet%C3%ADn_n%2742.pdf?1431441802)

Pérez Villegas Oliverios. (2013). Marketing de guerrilla para campañas de bajo presupuesto. Alto Nivel. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/34102-el-abc-del-marketing-de-guerrilla.html>.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación. Octava Edición.

Piñeiro Harnecker, Camila. (2008). Principales desafíos de las cooperativas en Venezuela Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social. Redalyc. Recuperado de: [en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62214568003>](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62214568003) ISSN 1317-5734

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación. Octava Edición.

Revista Vinculando, (2009) 10ª Feria Nacionl de Productores y Consumidores “Lucha Rivera”. Recuperado de: http://vinculando.org/noticias/10a_feria_nacional_productores_consumidores_lucha_rivera.html

Rick Suttle. (s.f) Pros y contras del negocio de máquinas expendedoras. La Voz. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/pros-y-contras-del-negocio-de-mquinas-expendedoras-4466.html>

Riesco, Sonia. (2016) Tiendas de consumo local: el origen sí importa. Recuperado de: <http://www.azti.es/blog/tendencia-de-consumo-local-el-origen-si-importa-3/>

Rivera Camino J. y Garcillan López-Rua M. (2012) Dirección de marketing. Madrid, España. 3ª Edición.

Romero Beatriz. (2009). Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas. Recuperado de:
http://www.pa.gob.mx/publica/rev_41/ANALISIS/5%20Roxana%20Beatriz%20Romero.pdf

Sánchez Correa, Berenice. (2014). 10 tips para hacer campañas exitosas en redes sociales. Merca20. Recuperado de: <https://www.merca20.com/10-tips-para-hacer-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

Sánchez Morales, Sofía. (2016). México registro más de 257,000 mdp en ventas por internet en 2015. Revista Expansión. Recuperado de:
<http://expansion.mx/tecnologia/2016/11/08/mexico-registro-mas-de-257-000-mdp-en-ventas-por-internet-en-2015>

Sánchez Valenzuela María José. (2014) 10 razones para apostar por los cupones descuento como estrategia de marketing promocional. Puro Marketing. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/43/13597/razones-para-apostar-cupones-descuento-como-estrategia-marketing-promocional.html>

Sancho Frías José Armando. (2015). Gestión de Pymes. Sevilla, España. 1ª Edición.

Sarasua J. y Udaoando A. (2004) Autogestión y globalidad. Cuadernos de Lanki. Edita Lanki. Arrásate. Recuperado de:
http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0178/Autogestion_y_globalidad.pdf

Sola, Berta. (2014). En ascenso el consume de té en México. La Crónica. Recuperado de:
<http://www.cronica.com.mx/notas/2014/845720.html>

Soto Beatriz. (s.f) Los cupones de descuento como herramienta de marketing eficaz. Gestión.
Recuperado de: <https://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/3743/los-cupones-de-descuento-como-herramienta-de-marketing-eficaz/>

Tierrafría Miguel. (2017). Albergara el "Gómez Morín" Segundo Encuentro de Economía Solidaria. Recuperado de: <https://codiceinformativo.com/2017/04/albergara-el-gomez-morin-segundo-encuentro-de-economia-solidaria/>

TFO CANADA. (2014). Exportando a Canadá noticias. Ejemplar 17. Marzo de 2014. Recuperado de: http://www.tfocanada.ca/global/File/JANUARY_-_MARCH__2014_-SPANISH.pdf

Zentle Colotl, Irma Lila. (2016). Las cooperativas, una alternativa en la búsqueda del desarrollo, estudio de caso: Fruticoop. Tesis de Licenciatura. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Anexos:

Entrevistas:

Entrevista libre personal y virtual ha Irma Lila Zentle Colotl socia fundadora de Fruticoop.

- ¿Cuentan con algún estándar de calidad? ¿Cómo interpretarías la calidad de sus servicio, producción y producto terminado? En tema de calidad, no nos basamos por el momento en ningún estándar de calidad o alguna norma de calidad pues tratamos de aplicar lo que son las 5S, que tiene que ver con clasificar, ordenar, limpiar, y pues de alguna manera esos nos sirven de base para ejercer el trabajo, por otro lado. La calidad en cuanto al producto tratamos que sea con una buena presentación, una buena imagen, sobre todo en los productos deshidratados se da mucho que está la deshidratación pero se oxidan las frutas, entonces pues dan una presentación de color marrón casi para todas las frutas y eso es lo que nosotros cuidamos mucho, al menos que en la parte de la apariencia pue sea buena, con un color intenso, y que de alguna manera sea llamativo desde el momento que las personas vean el producto y bueno pues si nos ha fallado un poquito en la imagen del empaque sobre todo en el tema de las etiquetas porque es un diseño que en este caso yo lo hice pero, si necesita mejorar mucho. Ahora, en cuanto al proceso también lo hemos tratando de mejorar aplicando la calidad, sobre todo aplicando tecnología y precisamente para eso gracias a lo que es el taller de fabrican digital de innovación, pues hemos querido implementar un horno deshidratador semi-industrial que de alguna manera cumpla con alguna práctica de higiene, sobre todo es porque la idea es tener un horno deshidratador de acero inoxidable de grado alimenticio, ya que no es lo mismo uno con

materiales de ese tipo al de madera como el que tenemos ahora. Ya se cuenta con un prototipo, estamos en prueba para finalmente pasarlo a construir en acero, pero todavía es un proceso que va tardar un poco más, se identificó este problema por lo que hemos generado esta estrategia y bueno, ya en el tema de calidad en servicio pues tratamos que al menos en las ventas directas tenga un buen servicio al cliente darle seguimiento por ejemplo uno de nuestros puntos básicos de venta es el Tianguis Alternativo de Puebla pues nosotros afortunadamente ofrecemos nuestros productos de manera directa, lo cual permite darle como seguimiento y estar preguntando si el producto fue de su agrado, si satisfizo sus necesidades o sus expectativas. Es lo que tratamos en caso de que nos den una retroalimentación, tratar de mejorarlo entonces eso nos ha ayudado bastante, precisamente por eso hemos reenfocado más nuestro producto mejor en el negocio porque le hemos bajado de ofrecer snacks en fruta deshidratada que este caso es de fresa, piña, manzana, papaya y mango, precisamente con base a esos frutos deshidratados pues producir tisanas, entonces hemos visto la relación como de 80 a 20, pues que la fruta requiere un 80 por ciento de esfuerzo, pero nos está generando un margen de ganancia muy bajo porque rota bastante espacio y vemos que este es uno de los problemas y no hemos podido resolver el generar una estrategia de venta. Y pues queremos concentrarnos en estos productos que nos requieren menor esfuerzo, menor trabajo y que nos están generando pues mayores ganancias que en el caso de las tisanas. En ese sentido vamos mejorando en caso de las tisanas hemos tratado mejorar la presentación, al menos las normas básicas para la etiqueta si nos está fallando un poco y tenemos que mejorar esa parte y el tema de lote de producción es algo que ya hemos resuelto y el tema del empaque. Pero si creemos que podemos mejorar mucho más.

- ¿Cuáles son sus 4P? (producto, precio, plaza y promoción) Las 4P. En primero el producto por el momento no hemos descontinuado la fruta deshidratada ofrecemos snacks de diferentes gramajes, el paquete de manzana deshidratada es de 30gr, el de fresa es de 15gr el de mango

20gr y el de piña 25gr, pues estas son las presentaciones que tenemos como fruta para snacks y en el caso de las tisanas tenemos una que es de frutos rojos, que contiene manzana, zarzamora, fresa, arándano y Jamaica, también tenemos la tisana de guayaba que esta incluye guayaba, manzana, canela y Jamaica, que es como un tipo ponche y también tenemos la tisanas manzana chai, en este caso también tiene manzana deshidratada, clavo, canela, cardamomo, jengibre, clavo de olor y pimienta, y hacemos las mezcla de producto. Y también estamos por lanzar una tisana que sería como de cítricos, estamos haciendo pruebas de deshidratación de cítricos, pero ese es un producto que todavía no sacamos al mercado, pero lo tenemos en mente. Todas las bolsitas como lo has visto tienen una presentación de bolsa crap con ventana para que sea llamativa hacia el cliente, tiene un sello y lo que es el lote de producción, todos tiene la presentación de 65gr. También manejamos otros subproductos como la mermelada precisamente cuando hay como determinada merma de fruta que, aunque este en buen estado no se puede deshidratar pues la ocupamos para la producción de mermelada precisamente para aprovechar toda la fruta entonteces también se hacen mermeladas, pero esa en un muy bajo costo y esas solo las metemos en el tianguis alternativo de Puebla. En cuanto a la plaza como te comentaba los principales ahorita es el Tianguis Alternativo de Puebla porque hay un trato directo como tal no tenemos un punto de venta un local pero pues el tianguis alternativo satisface esta necesidad ya que podemos contactarnos de manera directa con nuestros clientes y pues nos permite darle seguimiento como te comentaba, otro de los puntos básicos te comentaba también son pues tiendas con un concepto de productos orgánicos locales y artesanales, pues básicamente esos son los espacios que estamos buscando, hoy en día debido a que hemos disminuido el trabajo en Fruticoop pues se ha disminuido la presencia de nuestros productos en estas tiendas. Sin embargo hoy en día están en la central de abarrotes orgánicos, en el artesano, en Tawa que es precisamente la tiendita que está en sembrarte, están en eco-

panadería Sattdvica en San Andrés Cholula, y prácticamente ahorita esos son nuestros puntos de ventas, también cabe mencionar que también nos hemos visto en la necesidad que estas tisanas las vendamos a granel eso también lo estamos haciendo y por lo tanto nos está generando mayor rentabilidad. Por otro lado, alguna estrategia en el tema de promoción, hemos aprovechado un poco lo que son las redes sociales y esa sería como nuestra estrategia de promoción, por el momento no tenemos otra, está incluso en construcción la página web, pero no la hemos terminado, y la otra estrategia es la promoción que hacemos de manera directa en el Tianguis Alternativo. En cuanto al precio pues ese no hemos podido conseguir como una ventaja competitiva con respecto a la competencia, definitivamente los productos deshidratados específicamente los snacks de fruta deshidratada pues realmente es un proceso que tiene un alto costo, lo cual permite que el precio no sea llamativo para los clientes metas que tenemos y eso hace que no rote de manera más veloz el producto, entonces sentimos que ese es como una de nuestras debilidades que tenemos, porque el precio es realmente es bastante alto incluso con respecto a la competencia, de los snacks de fruta deshidratada independientemente del gramaje todos tiene un valor de 20 pesos y en el caso de las tisanas que todas tienen el gramaje de 65gr las estamos dando a 50 pesos, entonces pues tenemos definido esos precios de acuerdo a un cálculo de costos confiable y no tomamos en cuenta el precio de la competencia pero pues precisamente no hemos podido generar una estrategia que disminuya nuestro costo y parte de cambiar esta metodología de producción es precisamente la disminución de costos.

- ¿Cuentan con alguna estrategia de venta? como tal una estrategia de venta pues las ventas a granel como te comentaba ya no solamente del paquetito porque eso también nos limitaba mucho, luego nos preguntaban ¿y si yo tengo una cafetería pues necesito tu producto a granel? Y eso nos limitaba un poco porque no producíamos lo suficiente pero hoy en día le hemos dedicado más tiempo a esto pues ha disminuido el trabajo a los snacks de fruta porque le hemos

dado como más prioridad a las tisanas lo cual nos ha permitido tener una producción mayor y eso nos permite la venta a granel, esto ha sido una estrategia que hemos implementado incluso el atender los pedido al por mayor como estas compras por mayoreo que por ejemplo el IDIT nos hizo pues eso la verdad si nos ayudó aunque fue una oportunidad sentimos que en algún momento se pensó la posibilidad de no abastecer el producto sin embargo genero una estrategia pues para producir en tiempo y forma para poder entregar esos pedidos, lo cual nos permite un mayor posicionamiento y que la marca sea conocida a una comunidad mucho mayor. Entonces yo creo que nos han ido conociendo poco a poco a través de recomendaciones, en el Tianguis es un producto que se ha ido vendiendo bástate bien y antes por ejemplo con los snacks nosotros teníamos que estar preguntando si ya se vendió o si se tenía que estar llamando a las tiendas, hoy en día son ellos los que nos están pidiendo las tisanas y creo que poco a poco nos hemos ido posicionando, es un camino que aún falta mucho por recorrer, pero creo que durante estos tres años hemos podido lograr bastantes cosas interesantes y es algo que estamos queriendo mejorar más porque así como tal pensionada no está tanto pero si necesitamos hacerlo.

- ¿Cómo tu situación actual respecto a los clientes? Lo que te comentaba en cuanto a los clientes lo que puedo referir de ellos es que hay mayor fidelidad, sobre todo ya nos conocen todos lo que nos van a comprar son clientes frecuentes del tianguis alternativo pues poco a poco nos están conociendo hay fidelidad y es algo que no habíamos logrado en dos años y creo que en este medio año que ha transcurrido pues lo hemos ido logrando poco a poco entonces el comportamiento que tiene el cliente pues es ese, a los clientes que nos compran y son frecuentes les damos seguimientos le preguntamos ¿qué les pareció el producto? Y en caso de que no lo tratamos de mejorar y se lo damos nuevamente el producto de manera gratuita para que lo vuelvan a probar y hemos visto que están más contentos con las tisanas. Hay más aceptación a las tisanas que a los snacks.

- Referente a la plaza. ¿Sólo están en Puebla o también en San Andrés Cholula? En cuanto a plaza efectivamente sólo estamos en Puebla y en San Andrés Cholula en algunas tiendas, entonces sólo estamos en esta área y la parte de promoción y publicidad la hacemos a través de la página de Facebook y también en la página web donde pueden encontrar toda la información, ahorita precisamente estamos en la construcción de la página. Los canales de distribución una es directa a través de Tianguis Alternativo pues hacemos la venta directa y otro canal de distribución tiene un intermediario que este caso es productor, tiendas y consumidor final.
- ¿Cuál es método o forma de pago que utilizan con sus intermediarios? En cuanto al método o forma de pago ejemplo cuando la venta es directa pues si el pago es de contado y cuando lo manejamos en tienda la mayoría aproximadamente el 75% de las tiendas es a consignación y el otro porcentaje si es con pago de contado o también puede hacerse a través de una transferencia electrónica, pero todo depende de las políticas de cada tienda, pero en su mayoría si es a consignación.
- Las mermeladas como sub productos. ¿Qué presentación y precios tienen? Presentación de 335 ml de frutas de temporada, sólo de zarzamora, manzana, piña y fresa. Con un precio de \$35.
- ¿Quién te asesoro con la información nutrimental o como obtuviste esta información? En primer momento, las tablas nutrimentales se las pedí a una nutrióloga egresada de la Ibero y que trabaja en el Hospital General de la zona Norte, se llama Dánae Díaz. Después, los de servicio social de la IBERO nos hicieron algo más detallado, para las frutas, tisanas y mermeladas. Estas últimas casi no las mencionamos porque no es nuestro producto principal. Solo las vendemos en el tianguis ocasionalmente.
- ¿Últimamente le han impreso etiqueta a todos sus productos? Por lo que he observado el producto que no la tiene... No todos los productos la traen, porque ya habíamos impreso las etiquetas, pero está pendiente el nuevo diseño.

- ¿Cuáles son los nombres de las tiendas donde están colocados tus productos? Sólo son en la Central Abarrotes Orgánicos que tiene dos sucursales y la de Artesano que tiene dos sucursales una en San Pedro Cholula y la otra en Colonia el Mirador, en Tawa que está ahí mismo en Sembrarte y en la Eco-panadería Sattvica.
- ¿Cuáles son los requisitos para formar parte del Tianguis Alternativo de Puebla? Para entrar al Tianguis Alternativo de Puebla se requiere que los interesados llenen un cuestionario de acuerdo al producto que manejen, pues hay cuestionarios para productos agrícolas, productos pecuarios, productos procesados o para comercializadores y en casos escasos para productores avícolas, una vez llenado el cuestionario el comité de certificación participativa es el que se encarga de verificar la información y a partir de eso se genera una entrevista al productor o al comercializador, con relación a esta entrevista se percibe los puntos sensibles en cuanto su producción como ejemplo los productos agrícolas ver sus prácticas de producción en este caso el control de plagas, fertilización, análisis de suelo, incluso sus colindancias con otros terrenos. En los pecuarios es relación como viven los animales, las vacunas, control de enfermedades, las prácticas de sacrificio, en caso de derivados especificar cuáles son los procesos. Para los procesados se expone cuáles son sus prácticas, utensilios que utilizan deberán ser de acero inoxidable. Toda esta información es basada de las normas de certificación orgánica de la SAGARPA. Cuando son productos agrícolas, pecuarios y avícolas se realizan visitas para verificar el área de producción y validar que la información proporcionada sea verídica. Una vez aprobados se les da el reglamento del tianguis, de acuerdo al resultado de la entrevista, la visita y su producto, se les genera un dictamen donde se especifica qué tipo de producto es según la clasificación sea orgánico, en transición, artesanal que por lo menos tiene un insumo orgánico y alternativo que provenga de una Empresa Economía Social.

- En relación al precio ¿Cuántas veces lo han cambiado? ¿De cuánto a cuánto? ¿Razones de cambio? Y ¿Cómo se siente con el precio actual? Estas preguntas están difíciles. De las frutas sólo hemos cambiado una vez de 15 pesos a 20 pesos, la razón de cambio fue que se calcularon los costos en el acompañamiento empresarial y salimos tablas por eso decidimos cambiarlo y con el precio actual es mejor porque ya tenemos un margen de ganancia del 40%.
- Me decías que tus precios están por encima de la competencia, ¿Por qué lo decidieron así? No están por encima de la competencia. Esta al promedio. Debido a que no tiene como tal un diferenciador no podemos aumentarlo tanto. En caso de las tisanas siempre se han mantenido en el mismo precio si se calculó y está por debajo de la competencia.
- ¿Quién es o son su competencia directa y cuál es su ventaja? En cuanto a la primera, su ventaja es que cuenta con una gran variedad de productos, además de paquetes para preparar moles, también su deshidratación es solar, lo que le permite tener costos bajos, sin embargo, como su deshidratación es solar, los hornos los mantiene en una azotea, lo que permite radicales libre y contaminación del producto. La segunda, están bastante bien, su producción es industrializada y produce gran variedad de frutos. Además, las presentaciones son muy buenas. La tercera también está muy bien, es una marca que está posicionada y se encuentra en varias tiendas de la Cd. de Puebla, incluyendo las universidades como el Tecnológico de Monterrey y la IBERO. De estas últimas dos, su competencia es muy fuerte, ya que nuestra producción es aún artesanal, aunque ya estamos innovando en un horno más eficiente.
- ¿Son empresas tradicionales o alguna es cooperativa? Todas son tradicionales.
- Del posicionamiento del que me hablaste en las primeras preguntas. ¿Cómo lo detectaste, tienes algún método? En cuanto al posicionamiento, sentimos que aún nos falta, ya que la falta de capacidad productiva no ha permitido satisfacer la demanda, lo que se ha obtenido, ha sido gracias a la participación de tianguis, bazares y especialmente el mantener un punto en el

Tianguis Alternativo, ha permitido que continuemos y nos conozcan. No, no tenemos algún método confiable para conocer el posicionamiento.

- ¿Cómo fue el proceso para hacerse de clientes? Bueno, el participar en éstos espacios y el ofrecerlos en tiendas con un concepto de orgánico, local y artesanal, ha permitido llegar al mercado meta que hemos querido lograr y así llegar a los clientes. Al principio cuando iniciamos, la participación a estos eventos era muy constante, era de cada fin de semana, estar presentes en uno o dos espacios de venta y promoción, de ahí fuimos canalizados por algunas tiendas que se interesaron por el producto.
- ¿Cómo fue el proceso para hacerse de proveedores y como es su relación actual con ellos? El proceso para hacernos de proveedores, fue que, al integrarnos al Tianguis Alternativo nos condicionaron en que teníamos que comprar a los productores de ahí, lo que para nosotros significo una oportunidad, ya que generamos redes, obteniendo un precio justo, productos orgánicos y de calidad.
- Al integrarse al Tianguis Alternativo de Puebla ¿Cuál fue el dictamen para Fruticoop? Nosotros no tenemos como tal una clasificación orgánica pero por ser una fuente de ingreso para la familia y por pertenecer a una Empresa de Economía Social por eso tenemos la clasificación de producto alternativo que no es orgánico pero tiene estas características.
- ¿Cómo fue tu experiencia para colocarte en el mercado, para que encontraras los intermediarios? La forma de cómo nos hemos colocado con los intermediarios ha sido con la participación a través de ferias sobre todo eso, en el primer año estuvimos trabajando mucho sobre esa parte y estuvimos participando en diferentes eventos y proyectos, sobre todo con la temática de productos alternativo, orgánicos y artesanales, eso nos permitió colocarnos, conocer intermediarios tiendas con esa misma temática y con ese mismo concepto. Ya al habernos colocado en determinadas tiendas muchos nos han contactado por la página de

Facebook y algunas tiendas donde nuestro producto ha estado que hoy en día pues ya no existen ese es comportamiento un poco de las tiendas orgánicas aquí en Puebla, es que por un tiempo están abiertas pero no tienen mucho ciclo de vida por ejemplo la Curcuma que estaba en Cholula apenas reabrió pero hubo un tiempo en que trono entonces esa sería una, la otra que se llamó Vive orgánico, así como estas han sido otras diferentes empresas que no han podido sostenerse y han quebrado pues eso nos ha bajado a nosotros también. Por otro lado las empresas que ya tenemos que son como las seguras porque son empresas que ya están posicionadas como el caso de La Central Abarrotes Orgánicos, El artesano en sus dos sucursales esas son básicamente las que se han mantenido y ha costado un poco la introducción en ese tipo de tiendas porque son como que no tienen mucho ciclo de vida.

- ¿Cuáles son los eventos y ferias en las que has participado? Las ferias en que participamos fue “Día eco”, “Sagrado mercadito”, “Cúmulo basar”, que son ventas que generalmente se hacen en Cholula, hemos participado en “La alianza francesa”, y pues básicamente en esos y ahorita no recuerdo más, pero casi siempre han sido tianguis itinerantes así como mensuales por ejemplo había uno que se hacía mucho en casa Sadua que ahora ya no existe pero ahí se hacían los famosos festivales vida donde participábamos, también en casa Olinca ellos promueve mucho una economía más alternativa entonces ahí participábamos y gracias a esos espacios hemos podido contactar con los intermediarios que hoy en día nos están comprando.
- ¿Cuáles son las actividades y puesto que desempeñas en la empresa cooperativa Fruticoop? Como somos pocos integrantes en la empresa pues básicamente se hace de todo, entonces las actividades centrales o principales son: ventas, producción, en la parte administrativa que tiene que ver con la parte del registro de ventas, contactar con proveedores, todo eso lo llevamos a cabo entonces son tres áreas precisamente y yo me encargo en la parte de ventas y producción y Víctor como más la parte de la administración y producción y trabajan una tercera persona

que aún no es socia quien trabaja en el área de producción entonces estas son básicamente las actividades que realizamos.

Entrevista libre a los intermediarios.

Entrevista a Tawa

1.-¿Cómo percibe el movimiento de producto de Fruticoop en su negocio?

Pues es bueno, si se vende sólo que el sábado de tianguis es cuando más personas nos visitan. Estamos promoviendo la venta a granel para que las personas traigan consigo el embace y así fomentamos un consumo más responsable, lo que ha abierto mayor número de clientes donde la tisana de guayaba es la más popular.

2.-¿Cuál es la característica generalizada de los consumidores de Fruticoop?

Las personas que más llevan las tisanas son señoras amas de casa y si hay un par de muchachas jóvenes pero creo que son 3 las que identifico.

3.-¿Considera que necesita cambio de imagen?

No así están bien.

4.-¿En algún momento se han quedado sin producto?

No, siempre hemos tenido, la ventaja de que Fruticoop participe en el Tianguis Alternativo de Puebla es esa, cuando vemos que hace falta se lo hacemos saber y se encargan de proveer el pedido. Irma también atiende aquí en Tawa cuando anda por aquí así que también es otra ventaja.

5.-¿Qué opina el cliente sobre el producto?

Les gusta, pero si he recibido más comentarios favorables sobre la Tisana de guayaba. Y es que también antes de que llegara Fruticoop nosotros ya vendíamos tisana de chai y pues ese producto ya tenía su mercado, y el de Fruticoop casi no se mueve o no lo ofrecemos.

6.-¿Qué le sugeriría Fruticoop para incrementar el número de clientes?

Nos gustaría que Fruticoop degustara su producto, así como enseñar su forma de preparación, lo que consideran atraería más clientes, porque las tisanas no es un producto común. Donde se comenta que Fruticoop sólo dejó el producto en la tienda, pero este no se dio a probar para ser conocido.

Entrevista a Eco Panadería Artesanal Sattvica.

1.-¿Cómo percibe el movimiento de producto de Fruticoop en su negocio? En el medio turno que trabajo en dos semanas no he vendido nada.

2.-¿Por qué considera que no se ha vendido? Quizás como se acaba de abrir casi no hay clientes, pero también creo que el exhibidor está muy escondido, aunque hay otros productos en el que sí se venden.

3.- ¿Consideras que hace falta un cambio de imagen? Me gusta su ventanita porque así se antoja el producto, pero creo que las letras deberían ser más grandes. También deberían ser todos, así como iguales para saber que son de la misma empresa porque así no lo sabrían, son diferentes.

4.- ¿Tienes alguna recomendación o comentario que hacer para Fruticoop? Pues nosotros actualmente vendemos café y té, estamos pensando en ofrecer una propuesta fría y tisanas podrían ser.

Entrevista a La Central (abarrotes orgánicos)

1.- ¿Cómo percibe el movimiento de producto de Fruticoop en su negocio? Es poco, casi no hay producto ahorita sólo hay esos dos deshidratados. Los llevan ocasionalmente, los ven y se lo llevan, aunque no se mueve como las otras botanas.

2.- ¿Tisana también vende? Ya no, sólo al principio, como vimos que no se vendían los sacamos y nada más nos quedamos con esos.

3.- ¿Con que frecuencia se hace surtido? Fruticoop es quien viene y observa, y de acuerdo a como hace falta surte de nuevo, aunque ya tiene más del mes que no viene.

4.-¿Cómo establecieron contacto con ella? Irma fue quien vino a proponernos su producto, lo probamos y aceptamos.

5.- ¿Tiene alguna recomendación para Fruticoop? Podría mejorar su imagen con un diseño más atractivo, pues les hace falta más presentación. Para que las personas lo conozcan más podrían dar muestras ahí en la entrada. Tenemos otra empresa que nos surte, fue familiar al principio pues sólo sembraban el maíz, pero ahora crearon estos productos y emplearon a más personas, están creciendo porque han sido muy constantes y su imagen ha cambiado mucho, siempre están atentos de sus exhibidores y han dado a probar su producto.