

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



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CODORNIZ PARA
LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DEL DEPARTAMENTO
DE CUSCATLÁN. CASO ILUSTRATIVO”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MARIO JOSÉ PINEDA MARTÍNEZ
PEDRO ANTONIO SALAZAR SIMÓN
FRANCISCO JOSÉ VELÁSQUEZ CHILISEO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Mayo 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora:	Dra. Isabel Rodríguez
Secretaria General:	Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos
Facultad de Ciencias Económicas	
Decano:	Lic. Emilio Recinos Fuentes
Secretaria:	Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid
Docente Director:	
Coordinador del Seminario:	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Docente Observador:	Lic. Rafael Aristides Campos
	MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Mayo de 2007

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

“No a nosotros oh Dios... No a nosotros, sino a ti sea toda la gloria!”

Quiero agradecer inmensamente al **Eterno Dios Todo Poderoso**, a su Hijo **Jesucristo** y al **Santo Espíritu** por permitirme alcanzar un logro más en mi vida; **a mi padre**: Geofroy Pineda quien es mi pastor, mi amigo y mi gran apoyo en toda mi vida; **a mi madre**: Adela de Pineda, la mujer que más amo en este mundo (gracias madre por tus oraciones, tu apoyo y tu amor incondicional); **a mis hermanos**: Fernando y Jessica Pineda, mi fuente de motivación; **a mis amigos**: Yuri Roque, Pedro Vaquero, Jhun, Jaimito, Marcos, Soledad Montes, a mi banda (Fortaleza) y a todos los que por cuestiones de espacio no pude mencionar, pero que de una u otra manera han contribuido al logro de este sueño; **a mis compañeros de tesis**: Francisco y Pedro por el empeño y dedicación que le pusieron a éste logro (gracias brothers!), **a mi asesor**: Lic. Nixon Rogelio Hernández, quien demostró tener una vasta capacidad y conocimientos al guiarnos durante la realización de este proyecto; un millón de gracias a todos... los quiero mucho!.

Mario José Pineda Martínez

A Dios Todo Poderoso: por darme fortaleza y determinación para alcanzar mis metas, **A mi madre**: Sandra Simon, por su apoyo incondicional en todo durante mi vida y por el regalo que poseo de tenerla como madre, Dios la bendiga hoy y siempre, **a mi hermano**: Sergio Simon, por incentivar me a seguir adelante siempre, te quiero hermano, **a mi abuelita**: Alicia vda. de Simon, por su apoyo espiritual y moral, gracias siempre, **a mis tíos**: Carol de Frech y Juan Frech por su gran corazón y su ayuda incondicional en todo sentido y Roberto y Elizabeth de Simon por el ánimo que me han brindado siempre, **a mis amigos y compañeros**: Francisco y Mario, por su determinación y apoyo durante el desarrollo de la investigación y por su amistad, **a mi asesor**: Lic. Nixon Hernández, por su orientación y apoyo durante todo el desarrollo de la investigación, **a mi novia**: Katia, por el ánimo que me infunde, cariño y apoyo espiritual.

Pedro Antonio Salazar Simon

A Dios Todo Poderoso: por darme la vida y la fuerza para llegar hasta el final (¡Siempre has estado conmigo mi Señor, en las buenas y en las malas!), **a mis padres**: José Ricardo Velásquez Valdez y María Isabel Chiliseo de Velásquez, por su apoyo económico, moral y afectivo (Los amo y siempre los amare mis queridos padres, que Dios los bendiga siempre! Gracias por darme la vida y todo su amor), **a mi abuelita**: Esperanza Velásquez, una de las personas más importantes en mi vida, a ella le debo mucho y ni todo el tiempo ni todo el dinero del mundo serian suficientes para pagar su sacrificio y cariño. (Que Dios te bendiga mamita, ¡siempre te llevaré en mi corazón y en mis oraciones!), **a mi hermana**: Claudia Lisette Velásquez Chiliseo, por brindarme su amor y estar pendiente de mí a pesar de la distancia. (Te quiero mucho hermanita linda, vives en mi corazón y mis pensamientos), **a mis tíos**: Que siempre han estado pendientes de mi, en especial a mi tía Gloria Marina Velásquez de Barahona, que con su interés y apoyo ha sido una pieza importante en la realización de esta meta de mi vida (Dios la bendiga siempre), **a mis compañeros**: Mario y Pedro, por apoyarme y brindarme su ayuda durante éste largo camino, **a mi asesor**: Lic. Nixon Hernández, por su ayuda y cooperación en la realización de esta investigación, **a mis amigos**: Jorge y Marcos, sin su apoyo y aliento esta tarea hubiera sido mucho más pesada.

Francisco José Velásquez Chiliseo

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL COOPERATIVISMO AGROPECUARIO EN EL SALVADOR Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

1

I. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

1

A. Antecedentes históricos de las asociaciones cooperativas.....

1

1. Inicios del cooperativismo moderno

1

2. El cooperativismo en El Salvador

2

B. Base legal de las asociaciones cooperativas

3

C. Importancia de las asociaciones cooperativas.....

3

D. Definición de las asociaciones cooperativa

4

E. Los tipos de cooperativas.....

4

F. Las asociaciones cooperativas de producción agrícola

5

1. Antecedentes del Cooperativismo Agropecuario en El Salvador

5

2. Formas de gobierno de las cooperativas agropecuarias

6

G. Las Cooperativas Agropecuarias en el Departamento de Cuscatlán

8

1. Antecedentes del Cooperativismo Agropecuario en el Departamento de Cuscatlán

8

2. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2000” de R. L.

8

II. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

9

A. La planeación como parte de la administración

9

B. La Planeación dentro de la Administración	9
1. Significado del término Planeación.....	9
2. Tipos de Planes	10
C. Planeación Estratégica	10
1. Descripción e importancia de la Planeación Estratégica	10
2. Objetivos de la Planeación Estratégica	10
D. La Planeación Estratégica de Mercadeo	11
1. Definición de Mercadotecnia	11
2. Importancia de la Mercadotecnia.....	11
3. Definición de la Planeación Estratégica de Mercadeo.....	11
E. Los Niveles de la Planeación Estratégica de Mercadeo	12
1. Planeación estratégica de la organización	12
2. Planeación estratégica de mercadotecnia	13
3. Planeación anual de mercadotecnia.....	14
III. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO.....	14
A. Determinación de la misión.....	15
B. Determinación de la visión	15
C. Formulación de objetivos y metas.....	16
D. Estructura actual de la organización	16
E. Situación actual del mercado	17
1. Descripción del mercado	17
2. Revisión del producto	18
3. Competencia	18
4. Distribución.....	18

F. Determinación del mercado meta.....	18
G. Tendencias del medio ambiente	19
1. Sociales	19
2. Económicas	19
3. Culturales	20
4. Tecnológicas	20
5. Políticas y legales	20
H. Determinación de las fortalezas y debilidades de la empresa	20
I. Determinación de las oportunidades y amenazas del mercado	21
J. Análisis FODA	21
K. Unidad estratégica de negocios (UEN)	22
L. Matriz de crecimiento participación	23
M. Matriz de expansión del mercado/producto	25
N. Diseño de una mezcla de comercialización estratégica.....	25
1. Producto	25
a. Concepto	26
b. Características del producto	26
i. Marca.....	26
ii. Empaque.....	26
iii. Etiqueta	27
c. Estrategia de productos	27
2. Precio	28
a. Concepto	28
b. Estrategias de precios	28

3. Canales de distribución	29
4. Promoción	30
a. Concepto	30
b. Estrategias de promoción	31
c. Estrategias para los comerciantes y distribuidores.....	32
d. Venta personal	32
e. Publicidad	33
f. Publicidad no pagada	33
O. Desarrollo de planes estratégicos y tácticos.....	33
1. Estrategia genérica de comercialización	34
a. Liderazgo total en costos.....	34
b. Diferenciación.....	34
c. Enfoque o Alta Segmentación	35
2. Estrategia de posicionamiento o competitividad.....	35
a. Concepto	35
b. Estrategias para el posicionamiento.....	35
P. Determinación del presupuesto del plan estratégico de mercadeo.....	36
Q. Implementación y control del plan	36
CAPITULO II	
DIAGNOSTICO SOBRE LA CODORNIZ Y SUS DERIVADOS PARA LAS COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DEL DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN	37
I. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	37
A. Planteamiento del Problema	37
B. Formulación del Problema	38

C. Objetivos de la Investigación	39
1. Objetivo General.....	39
2. Objetivos Específicos	39
D. Hipótesis	39
1. General.....	39
2. Especificas	39
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
A. Método de Investigación	40
B. Fuentes de recolección de datos	40
1. Fuentes primarias.....	40
2. Fuentes secundarias	40
C. Tipo de investigación	41
1. Tipo de diseño de investigación	41
2. Determinación del universo de estudio.....	41
i. Universo de Hoteles	41
ii. Universo de Restaurantes.....	41
iii. Universo de Supermercados.....	42
iv. Universo de Salas de Té.....	42
v. Universo de Consumidores Finales	42
3. Determinación de las muestras	42
i. Determinación de la muestra de Hoteles.....	43
ii. Determinación de la muestra de Restaurantes	44
iii. Determinación de la muestra de Supermercados	44
iv. Determinación de la muestra de Salas de Té	45

v. Determinación de la muestra de Consumidores Finales	45
4. Presentación y análisis de los resultados de la investigación	46
i. Procedimiento para el análisis	46
ii. Tabulación y análisis de los datos	46
III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DE LA CODORNIZ Y SUS DERIVADOS COMERCIALIZADOS POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DEL DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN (CASO ILUSTRATIVO)	47
A. Filosofía actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R.L.	47
B. Estructura actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R.L.	48
C. Situación actual de mercadotecnia	48
1. Descripción del producto	48
2. Determinación de la competencia	50
3. Determinación de precios	51
4. Canales de distribución	55
D. Determinación del mercado meta	55
E. Tendencias del medio ambiente	56
1. Sociales y Culturales	56
2. Económicas	56
3. Tecnológicas	57
4. Políticas y legales	57
F. Análisis interno de mercado	58
G. Análisis externo de mercado.....	59

H. Cruce de variables FODA	60
I. Conclusiones y Recomendaciones.....	70
1. Conclusiones	70
2. Recomendaciones	70
CAPITULO III	
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CODORNIZ Y SUS DERIVADOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” DE R. L.	72
I. OBJETIVOS DEL CAPITULO	72
A. Objetivo General	72
B. Objetivos Especificos	72
II. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	72
A. Misión.....	72
B. Visión	73
C. Valores.....	73
III. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	74
A. Estrategia genérica de comercialización	74
IV. OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN	74
V. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN	75
A. Producto.....	75
1. Línea de producto.....	75
i. Objetivo del producto.....	75
2. Estrategia del producto.....	76
i. Estrategia a corto plazo	76

ii. Estrategia a mediano plazo.....	76
iii. Estrategia a largo plazo.....	76
iii. Características del producto.....	76
3. Marca.....	76
4. Slogan	77
5. Logo.....	78
6. Empaque	78
7. Recetario	79
B. Precio	79
i. Objetivo del precio	79
ii. Estrategia del precio	79
C. Plaza	80
i. Objetivo de la distribución.....	80
ii. Estrategias de la distribución	80
D. Promoción.....	81
i. Objetivo de la promoción	81
ii. Estrategia de la promoción	82
iii. Estrategias de publicidad	82
iv. Estrategias de relaciones públicas.....	83
v. Estrategias de la venta personal.....	83
VI. ORGANIZACIÓN ADECUADA.....	83
A. Estructura organizativa.....	83
B. Organigrama propuesto	84
1. Sistema de control.....	84

i. Control de Ventas	84
ii. Control de Costos	84
iii. Control de Inventarios	85
VII. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN TÁCTICO DE MERCADEO.....	85
A. Plan Estratégico	85
B. Plan Táctico	85
VIII. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS.....	90
IX. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	132
A. Implementación.....	132
B. Control.....	132
Referencias Bibliográficas.....	133
Anexos	

RESUMEN

En El Salvador, la producción y comercialización de los productos derivados de la codorniz constituyen un rubro incipiente, ya que éste, no se ha desarrollado a plenitud debido al costo de sus productos y al poco o nulo conocimiento sobre las propiedades alimenticias de la carne y los huevos de esta ave por parte de la población.

Las Asociaciones Cooperativas del municipio de Suchitoto, en el departamento de Cuscatlán, llevan ya un tiempo comercializando con estos productos, pero de una manera irregular y sin mercados metas claramente definidos; es por esto, que requieren de una herramienta técnica como lo es el Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar sus niveles de ventas.

La propuesta que se plantea en este documento es sobre la implementación de un Plan Estratégico destinado a mejorar la capacidad competitiva de las Asociaciones Cooperativas del municipio de Suchitoto, el cual lleva como título: “Plan Estratégico de Mercadeo de los productos derivados de la codorniz para las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del departamento de Cuscatlán. Caso Ilustrativo”.

El método que se utilizó para recopilar y analizar la información, es el método científico y como método general el deductivo para generalizar la información obtenida y así profundizar más en el análisis, haciendo uso de herramientas como los cuestionarios pasados a los hoteles, restaurantes, supermercados, salas de té y a la población en general comprendidos en el área metropolitana del municipio de San Salvador; además, guías de entrevista dirigidas a los miembros de la cooperativa para recopilar información referente a la misma y también, a los productos derivados de la codorniz la cual, sustentará el estudio en el aspecto teórico.

Con la información obtenida, se procedió a la tabulación y análisis; lo cual sirvió como base para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la Asociación Cooperativa en estudio, esto permitió la elaboración de un diagnostico de la situación actual, el cual facilitó la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

La cooperativa para la cual se diseñó el Plan Estratégico, debe considerar la comercialización de los huevos de codorniz en un empaque adecuado para poder penetrar al mercado meta de los supermercados, ya que estos exigen una presentación formal, práctica y que a la vez, brinde protección al producto, por lo cual se diseñó una propuesta de empaque que cumple con estas condiciones además de darle vistosidad a éste.

También, el aspecto referente a la filosofía empresarial debe de ser transmitido entre los miembros de la cooperativa con el objeto de unificar esfuerzos en el logro de sus objetivos; por otra parte, la cooperativa deberá contar con un presupuesto destinado a cubrir los costos de publicidad, empaque, promociones, degustaciones y otras actividades enfocadas a la comercialización de sus productos. También se hace necesario que lleven un registro detallado de las ventas, compras, gastos, pedidos e inventario para llevar un mejor control de sus actividades.

La aportación que brinda el trabajo de investigación a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L., son: El plan estratégico para cinco años que contempla las estrategias, los costos y su respectiva calendarización para su implementación, así como también un Plan Táctico para el año en que se espera se implemente el plan; éste contiene las actividades a corto plazo que servirán para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

También se incluyen los presupuestos financieros y una estructura organizativa enfocada a cumplir las nuevas metas y objetivos de comercialización de la cooperativa.

INTRODUCCION

Actualmente, en El Salvador, muchas asociaciones cooperativas de índole agropecuaria, se dedican a la comercialización de muchos de sus productos, fruto del cultivo de sus tierras; tales como: frutas, vegetales, legumbres, entre otras; así como también de especies animales como aves, ganado bovino y sus derivados.

Es por esta razón que, la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R.L. del municipio de Suchitoto en el departamento de Cuscatlán en su deseo de ampliar su oferta de productos agrícolas para el mercado, introduce la carne, los huevos y el pie de cría de la codorniz, ave que por su valor nutritivo y su bajo nivel de colesterol se convierte en una opción saludable para aquellas personas que gustan de comer sanamente y a la vez de degustar de un platillo exótico.

El proyecto de la creación de un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la codorniz (pie de cría y aliñada) y los huevos, busca definir la manera óptima de comercializar en el mercado dicha oferta productiva, razón por la cual éste servirá de guía para lograr obtener los beneficios esperados.

En el CAPÍTULO I, se presenta el planteamiento del problema, en el que se detallan los antecedentes, formulación y delimitación del tema; la justificación del tema, la cual explica el porqué de la necesidad del proyecto mediante su importancia, utilidad, originalidad y factibilidad; los objetivos de la investigación, donde se plasma las metas que se pretenden alcanzar; el marco teórico, en el cual se resalta toda la teoría y los conceptos que servirán para dar solución a la problemática planteada; las hipótesis, las cuales encierran las variables que convergen entre sí para dar posibles respuestas a la problemática planteada las cuales están sujetas a comprobación mediante su operacionalización.

Además, contiene los métodos y técnicas que se utilizarán durante la investigación.

En el CAPÍTULO II, se llevo a cabo una investigación de campo en la cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de la comercialización de los productos derivados de la codorniz, la recolección de información se efectuó por medio de instrumentos como entrevistas, cuestionarios pasados a los hoteles, restaurantes, supermercados, salas de té y a la población en general comprendidos en el área metropolitana del municipio de San Salvador; además, guías de entrevista dirigidas a los miembros de la cooperativa para recopilar información referente a la misma y a los productos derivados de la codorniz.

Con esta información se procedió a efectuar la tabulación y análisis, lo cual sirvió como base para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que poseen la Asociación Cooperativa, esto permitió, la elaboración del diagnóstico de la situación actual, facilitando así, la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

El CAPÍTULO III, enmarca la propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo para la Comercialización de los productos derivados de la codorniz para la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Solidaridad 2,000" de R. L.; éste, incluye el plan Estratégico y Táctico, así como también, todos los aspectos contenidos dentro de la filosofía empresarial como son: la misión, visión y los valores organizacionales, la estrategia de comercialización, los objetivos de comercialización, la mezcla estratégica de comercialización en la cual se plantean las estrategias de las 4P, los presupuestos y el cronograma de actividades que servirá como guía para la ejecución de las actividades contempladas dentro del plan estratégico.

Por último se incluye, toda la bibliografía que sirvió de base para complementar la teoría empleada en el desarrollo de la investigación y los respectivos anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL COOPERATIVISMO AGROPECUARIO EN EL SALVADOR Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

I. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

A. Antecedentes históricos de las asociaciones cooperativas.

1. Inicios del cooperativismo moderno

El movimiento cooperativo moderno se remonta al año de 1844 cuando en Rochdale (Inglaterra), dedicada por mucho tiempo a la industria textil, se presentaron algunos inconvenientes para los trabajadores como consecuencia de la revolución industrial, por lo cual algunos de ellos pensaron que debían agruparse y constituirse en una organización para el suministro de artículos de primera necesidad. Desde luego, para llegar a ese objetivo debieron antes, con gran esfuerzo de su parte, ahorrar cada uno en la medida de sus capacidades, logrando así reunir un pequeño capital de 28 libras esterlinas, una por cada uno de los socios. Con ese pequeño patrimonio, fundaron una sociedad denominada "De los Probos Pioneros de Rochdale" Para el 21 de diciembre de 1844, en contra de las opiniones de los comerciantes establecidos y de otros ciudadanos, abrieron un pequeño almacén, en la llamada Callejuela del Sapo, que, para sorpresa de los comerciantes que les auguraron un rotundo fracaso, fue todo un éxito, la incipiente institución fue creciendo e incluyendo en su organización a muchas personas de localidades aledañas. Fue este el origen del cooperativismo de consumo en Gran Bretaña, cuyo desarrollo abarcó después no solo a Europa Continental sino al resto del mundo.

El importante crecimiento debe atribuírsele al valor de las ideas y a la fidelidad que estos iniciadores tuvieron para con esas ideas.¹

¹ INSAFOCOOP, "Historia del Cooperativismo Mundial", en <http://www.insafocoop.gob.sv/> y Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 1

2. El Cooperativismo en El Salvador

En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador en el año de 1886.²

Posteriormente en 1904 se institucionalizan las Cooperativas a nivel jurídico en un capítulo especial del código de comercio donde son conceptualizadas como Sociedades Mercantiles.

En el año de 1914, se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1917 se constituye la Cooperativa de Sociedad de Obreros de El Salvador Federados, sin embargo, estas Cooperativas no lograron subsistir por considerárseles como movimientos de liberación económica obrera por el régimen imperante de la época. El levantamiento ocurrido en 1932 obligó al Estado a salir de su neutralidad y a dictar medidas que favorecen al movimiento Cooperativo. De esta forma surgen en 1935 la Cooperativa de Paneleros de Cojutepeque y del Valle de Jiboa, la Cooperativa Algodonera en 1938, también surgen las cajas de crédito rural en 1940 las que posteriormente conformaron la Confederación de Cajas de Crédito en 1943 y la Cooperativa Pesquera en 1948, en este mismo año también fueron fundadas la Cooperativa Azucarera y la Cooperativa de Pescadores de Acajutla.³

Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.⁴

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.⁵

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 30 años al servicio del

² INSAFOCOOP, "Historia del Cooperativismo de El Salvador", en <http://www.insafocoop.gob.sv/>

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

sector cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.⁶

B. Base legal de las asociaciones cooperativas

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

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

C. Importancia de las asociaciones cooperativas

La importancia de las asociaciones cooperativas se fundamenta en sus principios, cimentados en los siguientes valores:

1. Adhesión Voluntaria y abierta,
2. Gestión Democrática por parte de los asociados,
3. Participación económica de los asociados,
4. Autonomía e Independencia,
5. Educación, capacitación e información,
6. Cooperación entre cooperativas y
7. Compromiso con la comunidad.

Estos principios que constituyen los lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores, dan la confianza y seguridad a los miembros asociados de que forman parte de una asociación que genera confianza y credibilidad, facilita el acceso a los créditos y son fuentes del desarrollo

⁶ Ibid.

comunitario tanto en el área rural como urbana; en nuestro país, así como en la mayoría de los países en vías de desarrollo constituyen una forma de organización que promueve el crecimiento económico de los lugares donde se establecen y generan importantes aportes en la reducción de la pobreza sobre todo en el área rural y un mejor aprovechamiento de los recursos naturales sobre todo aquellas cooperativas dedicadas al sector agrícola y ganadero.⁷

D. Definición de las asociaciones cooperativa

“Las Cooperativas son asociaciones de personas que organizan y administran empresas económicas con el objeto de satisfacer una gama de sus necesidades, se basan en el esfuerzo propio y la ayuda mutua de los asociados, atienden los intereses socioeconómicos de los mismos, pero solo en la medida en que dichos intereses coinciden, o por lo menos no se oponen a los intereses generales de la comunidad y son en su esencia universales”.⁸

Esto significa que las cooperativas, fieles a los principios anteriormente mencionados, velan por el bienestar de sus miembros tanto económica como socialmente promoviendo además el desarrollo técnico y educativo entre sus asociados.

La esencia fundamental de esta definición radica en la asociación de personas por un fin que es común para todos los miembros por lo que los esfuerzos de cada uno de ellos es en beneficio colectivo tanto de los miembros de la cooperativa como de la comunidad en la que se encuentran.

E. Los tipos de cooperativas

Existen diversos criterios para clasificar a las Asociaciones Cooperativas, en este caso se utilizará la clasificación que ofrece la Ley General de Asociaciones Cooperativas, que toma como base la actividad económica a la que se dedican y la clasificación que brinda el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), (Ver anexo N° 1).

⁷ INSAFOCOOP, “Principios Cooperativos”, en <http://www.insafocoop.gob.sv/>

⁸ María Jesús Vara Miranda. Análisis de las Cooperativas de Trabajo Asociado en Madrid. Centro de Publicaciones, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de España, 1985, Pág. 22.

F. Las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria

1. Antecedentes del Cooperativismo Agropecuario en El Salvador

Durante las últimas décadas, el cooperativismo agropecuario se ha desarrollado fuertemente, especialmente a partir de la Reforma Agraria impulsada en los años ochenta, es precisamente este el eje fundamental de la transformación de la agricultura en El Salvador.⁹

Los cambios que se operaron en la agricultura en la década pasada posibilitaron el surgimiento y desarrollo de nuevas formas de organización de la producción, entre las cuales podemos ubicar las cooperativas tradicionales, las cooperativas de la Reforma Agraria, los pequeños productores y en los años noventa, los productores dotados de tierra a través de la transferencia de tierras producto de los Acuerdos de Paz.¹⁰

La formación de cooperativas en el sector agropecuario ha sido posible a partir de diferentes procesos. Las denominadas cooperativas del sector tradicional (denominadas de esta forma para establecer una diferenciación con respecto a las cooperativas de la fase I de la Reforma Agraria), se formaron en torno a la búsqueda de determinados objetivos como el acceso a crédito, mejores precios para sus productos, reducción de los precios de los insumos, e incluso lograr acceso a la tierra. Estas cooperativas se registran al amparo de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). Hasta 1979, el INSAFOCOOP registró 191 cooperativas, con un total de 5,899 socios fundadores¹¹. Hacia 1991, luego de la creación del Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, como única instancia encargada del registro de cooperativas agropecuarias, se encontraban registradas "587 cooperativas que surgen después del proceso de Reforma Agraria, así como, 48 cooperativas que anteriormente habían sido inscritas por el INSAFOCOOP."¹² Estas cooperativas han estado vinculadas fundamentalmente a la producción de granos básicos.

⁹ Pedro Juan Hernández y Alfonso Goitia, "La Realidad Actual del Cooperativismo Agropecuario en El Salvador", El Salvador, 1^{era} Edición, Pie de Imprenta, 1995, Pág. 43.

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 51.

¹¹ Hernández Romero, Pedro Juan. La situación Actual del Cooperativismo en El Salvador. CSUCA/INVEUES/COACES. San Salvador, Enero de 1991. Pág. 34.

¹² *Ibíd.* Pág. 34.

Con la implementación del proceso de Reforma Agraria y, específicamente a partir de la fase I (decretos 154 y 842), surgen las cooperativas de la Reforma Agraria, a las cuales se les asigna la tierra en forma colectiva. Se forman así, 325 cooperativas.¹³

Luego, aun cuando la fase III de la Reforma Agraria (decreto 207) entregó la tierra al campesino en forma individual, una cantidad importante de estos beneficiarios iniciaron un proceso de formación de cooperativas, con el fin de lograr algunos servicios como acceder al crédito, comercializar sus productos y comprar insumos. De esta forma se registraron 154 cooperativas.¹⁴

En 1987 se pretende contar con las tierras a través de la negociación entre los campesinos sin tierra y los propietarios que quisieran vender sus propiedades. Bajo este contexto se conforman 90 cooperativas.¹⁵

Finalmente, con la ejecución del Programa de Transferencia de Tierras (PTT) en el marco de los Acuerdos de Paz, al interior de las propiedades transferidas están surgiendo nuevas cooperativas, aun cuando no es posible al momento determinar su número.¹⁶

2. Formas de gobierno de las cooperativas agropecuarias

El Sector Público Agropecuario de El Salvador está formado por el Despacho Ministerial, integrado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y los Viceministros de Agricultura y Desarrollo Rural y de Extensión Agropecuaria, la Oficina Sectorial de Planificación Agropecuaria, unidades de asesoría específica y apoyo administrativo y órganos colegiados de consulta, unidades ejecutoras centralizadas y descentralizadas. Entre estas últimas, el Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA), la Financiera Nacional de Tierras Agrícola y Ganadera (FINATA) y el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), entre las unidades centralizadas se encuentran el Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social, la Dirección General de Desarrollo Rural, el Departamento de Asociaciones Agropecuarias y bajo dependencia del Ministerio del Interior, la Dirección de Desarrollo de la Comunidad.¹⁷

Las asociaciones cooperativas de producción agropecuaria, se constituyen y desarrollan con base a los principios constitucionales establecidos en el artículo 114 de la Constitución de la República de El

¹³ Pedro Juan Hernández y Alfonso Goitia, "La Realidad Actual del Cooperativismo Agropecuario en El Salvador", El Salvador, 1^{era} Edición, Pie de Imprenta, 1995, Pág. 51

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 52.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 52.

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 52.

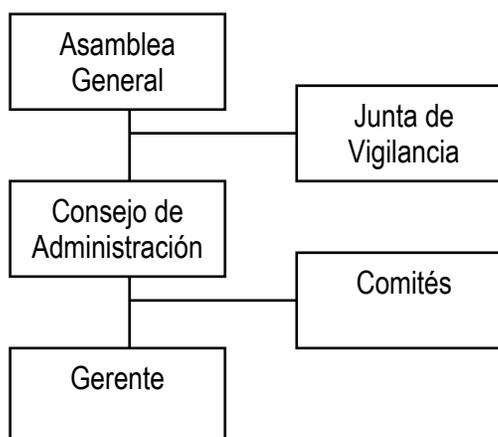
¹⁷ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), "La Participación Campesina en Países de América Central", en <http://www.fao.org/DOCREP/003/T1951S/t1951s03.htm>

Salvador, así como también por la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento; promulgada el 6 de mayo de 1986.¹⁸ En la ley antes mencionada se enuncian los principales principios bajo los cuales funcionarán todas las Asociaciones Cooperativas, así como su finalidad; además, regula las normas y procedimientos para su funcionamiento.

El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de dicha ley; el cual autoriza el registro de las cooperativas y ejerce sobre las mismas labores de auditoría y fiscalización.¹⁹

Además de esta ley, las Cooperativas de Producción Agropecuaria están regidas por la Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias y la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto Legislativo N° 524 del 30 de noviembre de 1995.²⁰

Un organigrama básico de una Cooperativa de Producción Agropecuaria, según sus estatutos y la Ley de Cooperativas del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) es el siguiente:²¹



¹⁸ Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 4

¹⁹ *Ibid.* Pág. 4.

²⁰ Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), "Publicaciones/Normativas/Leyes para el sector agropecuario, en http://www.mag.gob.sv/publicaciones_detalle.php?id=2&n=1

²¹ Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 21.

G. Las Cooperativas Agropecuarias en el Departamento de Cuscatlán

1. Antecedentes del Cooperativismo Agropecuario en el Departamento de Cuscatlán

La Federación de Asociaciones Cooperativas de Suchitoto de R.L., FEDEACOAS, conformada por un total de 10 cooperativas, nació a raíz de la necesidad de un grupo de pobladores del Municipio de Suchitoto en el Departamento de Cuscatlán cuyo interés era el obtener financiamiento de alguna institución para poder realizar sus actividades Agrícolas Ganaderas; ya que para poder acceder a dichos créditos era necesario que estuvieran conformados en cooperativas; y así, los fondos obtenidos de dicho préstamo fueran administrados por una federación que a su vez se encargase de fiscalizar sus operaciones.²²

Es así como contactan con la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL), quien es la organización que facilita a las asociaciones cooperativas, entre ellas, a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2000” los fondos para financiar sus actividades agropecuarias.²³

2. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2000” de R. L.

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Solidaridad 2,000" de Responsabilidad Limitada, forma parte de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Suchitoto de R.L., FEDEACOAS, la cual a su vez es beneficiaria de los fondos aportados a esta por FUNDASAL; constituida el 3 de octubre del año 2,000, inscrita en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) y autorizada por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); siguiendo los lineamientos de los 7 principios cooperativos de Adhesión Voluntaria y abierta, Gestión Democrática por parte de los asociados, Participación económica de los asociados, Autonomía e Independencia, Educación, capacitación e información, Cooperación entre cooperativas y Compromiso con la comunidad, con un total de 33 miembros asociados y atendiendo a lo dispuesto en la Constitución de la República de El Salvador, en los Art. 105 y 114, referentes a la propiedad de la tierra rústica y sobre el fomento y la libre asociación en cooperativas respectivamente.²⁴

²² Pedro Antonio Vásquez, Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Solidaridad “2000” de R. L., “Historia del Cooperativismo en Suchitoto”, Suchitoto, Mayo del 2006. Pág. 1.

²³ *Ibíd.* Pág. 2.

²⁴ *Ibíd.* Pág. 2.

II. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

A. La Planeación como parte de la Administración

El Proceso de Planeación forma parte esencial de la Administración, ya que en esta fase del proceso administrativo se preparan los planes que se van a desarrollar para cumplir los objetivos de la organización.²⁵

La etapa de la planeación incluye establecer metas, diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La instrumentación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales. Esta tercera etapa indica el carácter interrelacionado y constante del proceso administrativo. Es decir, los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros. Y el ciclo vuelve a repetirse²⁶.

B. La planeación dentro de la administración

1. Significado del término Planeación.

La planeación es el proceso de decidir ahora, lo que se hará más tarde; incluyéndose el ¿Cuándo? y el ¿Cómo? se realizará.²⁷

Este sencillo, pero conciso significado del término Planeación, nos da una luz de lo que significa planear, en pocas palabras, es proyectarse a un escenario futuro anticipando los medios y recursos que serán necesarios para cumplir los objetivos y metas planteados por la organización.

²⁵ Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, 2002, Pág. 56

²⁶ Ibid. Pág. 56.

²⁷ Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, 2002, Pág. G-16

2. Tipos de Planes



Los modelos de planes anteriores se explican a continuación, los cuales pueden variar por la amplitud o alcance que tengan, por el periodo de tiempo que abarquen y para las especificaciones que posean.²⁸

C. Planeación Estratégica

1. Descripción e importancia de la Planeación Estratégica.

El concepto de planeación a largo plazo de acuerdo con Harold Koontz y Cyril O'Donnell: es decidir en forma anticipada ¿qué hacer?, ¿cómo hacerlo?, ¿cuándo hacerlo? y ¿quién lo va a hacer?. La planeación llena el vacío que existe entre dónde estamos y a dónde queremos llegar. Su importancia radica en la necesidad de la organización de prever sus acciones y ver a la organización en un futuro y como se concibe a la misma para ese entonces, también lleva implícitas las necesidades de expansión e incremento en las ventas, la planeación ayuda a las organizaciones a proyectarse al futuro y saber que acciones en el presente las llevaran a cumplir sus objetivos y metas.

2. Objetivo de la Planeación Estratégica

Según Kotler (1996), el objetivo de la planeación estratégica consiste en la difícil tarea de acoger una estratégica global para la supervivencia, crecimiento de la empresa a largo plazo. Es decir que con la

²⁸ Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 11.

planeación estratégica los gerentes pueden formular, seleccionar e implementar una estrategia global que les permita dirigir, mantener y aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

D. La Planeación Estratégica de Mercadeo

1. Definición de Mercadotecnia

Según Stanton, Mercadotecnia es “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”²⁹ Como se puede ver, esta definición tiene dos implicaciones importantes; Todo el sistema de actividades debe estar enfocado a los clientes ya que son las necesidades de estos la que hay que satisfacer; la mercadotecnia debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.³⁰

2. Importancia de la Mercadotecnia

La importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero.- Considerando que según Stanton (2002) el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo.- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

3. Definición de la Planeación Estratégica de Mercadeo

La Planeación estratégica de mercadeo se refiere a la manera en que se planifica poner los productos al alcance de los consumidores ósea, el mercado meta, las actividades relacionadas a este fin Irán orientadas a promover los productos a los clientes de la manera más diligente posible.

²⁹ Stanton. Etzel. Walker. “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill. Undécima edición, 2002, Pág. 6.

³⁰ Stanton. Etzel. Walker. “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill. Undécima edición, 2002, Pág. 6 y 7.

Según Stanton (2002), es el conjunto de medidas de largo plazo mediante la utilización de las herramientas de investigación y la combinación de los recursos disponibles de la empresa y el entorno para lograr los objetivos y metas organizacionales.³¹

E. Los niveles de la Planeación Estratégica de Mercadeo

Según Stanton (2002) existen tres niveles en los que se efectúa la Planeación Estratégica de Mercadeo los cuales se explican a continuación:

1. Planeación estratégica de la organización

Consta de cuatro pasos esenciales que son:

- a) Definir la misión de la organización.
- b) Analizar la situación.
- c) Establecer objetivos organizacionales.
- d) Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.³²

El primer paso influye en los tres restantes ya que la misión de la organización declara públicamente cuales son las expectativas que se manejan en cuanto a como se ve la empresa o como se desea que sea vista por las personas, de ahí la importancia de adecuar la misión a las ambiciones de la empresa y su revisión periódica se vuelve esencial.

El segundo paso se refiere a que existen tanto elementos internos como externos que afectan a la empresa, es aquí cuando herramientas como el FODA se vuelven indispensables para el diagnostico de la situación actual de la organización.

El tercer paso determina el rumbo que se le quiere dar a la organización, estos buscan satisfacer los objetivos planteados implícitamente en la misión de la empresa.

Una vez la empresa ha definido sus objetivos a alcanzar, el cuarto paso son los planes de acción que la empresa tomara para alcanzar dichos objetivos, en virtud de los cuales, la empresa trata de alcanzar sus metas y dar cumplimiento a su misión.³³

³¹ Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, 2002, Pág. 60.

³² *Ibíd.* Pág. 60.

³³ *Ibíd.* Pág. 60.

2. Planeación estratégica de mercadotecnia

El siguiente paso en el Plan Estratégico de Comercialización es la realización por parte de la dirección de planes para las principales áreas funcionales de la organización, entre las que están Marketing y Producción.³⁴

Los cinco pasos de la planeación estratégica de mercadotecnia son:

1. Realizar un análisis de la situación.

En el análisis de mercadotecnia se evalúan los avances y alcances del plan actual de mercadotecnia para ver si hay necesidad de ajustar dichos planes o realizar cambios, abarca los ambientes interno y externo por lo que el análisis FODA se convierte en una herramienta eficaz para conocer las debilidades y fortalezas de la compañía.³⁵

2. Trazar los objetivos de comercialización.

Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa llega a convertirse en una estrategia de mercadotecnia.

La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo esto presente, a cada objetivo se le asigna una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de mercadotecnia y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.³⁶

3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.

En este paso se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con otro de la competencia y también con otros que vende la misma compañía. Una vez posicionado un producto se hace necesario crear una ventaja diferencial que no es más que cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.³⁷

³⁴ *Ibíd.* Pág. 61.

³⁵ *Ibíd.* Pág. 61.

³⁶ *Ibíd.* Pág. 62.

³⁷ *Ibíd.* Pág. 62.

4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Mercado meta: es aquel o aquellos grupos de personas u organizaciones hacia los cuales está orientado el programa de mercadotecnia de la compañía. Se seleccionan atendiendo a las oportunidades, para lo cual la empresa necesita pronosticar la demanda, es decir, las ventas en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es necesario encontrar otros mercados.³⁸

5. Diseñar una mezcla de mercadotecnia estratégico.

Se refiere a la combinación de las cuatro "P" del marketing, Precio, Producto, Plaza (Distribución) y Promoción de la cual surgen las estrategias que servirán para lograr posicionar los productos de la compañía en el mercado meta. Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables, por lo tanto se deben seleccionar aquellas que satisfagan a los mercados meta.³⁹

3. Planeación anual de mercadotecnia

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

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

III. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Debido a que el mercado está sujeto a cambios constantes es necesario crear un plan estratégico de mercadeo con el que se puedan aprovechar las oportunidades que se presenten. La Planeación Estratégica es un proceso que incluye una serie de elementos que ayudan a determinar un esquema de acción que ayudarán a cumplir con las metas de la organización; es decir que La Planeación Estratégica de Mercadeo debe estar en completa coordinación con la Planeación Estratégica de la Organización. (Ver anexo N° 2)

³⁸ Ibíd. Pág. 62.

³⁹ Ibíd. Pág. 62.

A. Determinación de la misión

Cuando una empresa formula su misión, no trata de hacer la publicidad de sus productos; tampoco les dirige un discurso filosófico a los accionistas sino que aclara sus propósitos, identifica su razón de ser y define su negocio en todas sus dimensiones.

La responsabilidad de la empresa se establece en función de la utilidad social, lo cual implica un juicio de valor sobre la contribución eventual de la empresa a un conjunto de objetivos sociales y económicos, mientras que la misión de la empresa no es más que una delimitación del campo de acción que los dirigentes le fijan a priori a la empresa.

La Misión expresa de manera explícita la razón de ser de la organización, ya que mediante esta se establece el compromiso principal que conlleva su Visión.

Además, una declaración de Misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la empresa que responde a las preguntas:

¿Qué va a hacer la empresa?, ¿Para quién está constituida la empresa? y ¿Cuándo y Dónde realizará sus actividades?⁴⁰

B. Determinación de la visión

Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante.

Es decir, que la empresa expresa o determina a través de la Visión la situación en la que desea encontrarse en un futuro.

“Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.”⁴¹; esto con el objeto que la visión inspire y motive a cada elemento humano que pertenezca a la organización a hacer cumplir la razón por la que existe.

⁴⁰ Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 20.

⁴¹ www.monografias.com/trabajos10/reing/reing.shtml

C. Formulación de objetivos y metas

OBJETIVOS:

Los objetivos de la organización son la representación misma de la Misión, solo que esta vez se traduce a fines más concretos. De tal forma que el cumplimiento de cada objetivo conducirá consecuentemente al cumplimiento de la Misión.

La formulación correcta de cada objetivo debe ser clara y precisa, es decir, que puedan ser comprendidos por cada una de las personas que integran la empresa, pues con ello se garantizará el cumplimiento de los mismos.

Además, unas de las características propias de los objetivos son en primer lugar, un objetivo debe ser trazado en bases reales, para que sea posible alcanzarlo; en segundo lugar, el objetivo debe representar un desafío ponderable, proyectando una situación en particular, y no ser algo tan sencillo de alcanzar; ya que esto permitirá medir lo que se desea lograr; en tercer lugar, que sea consistente en el planteamiento inicial aún hasta en situaciones muy difíciles que la organización pueda atravesar; y finalmente, los objetivos debe ser plasmados en forma escrita y ser acordado por los miembros de la organización, esto motivará a que todos sean participe en su cumplimiento.

METAS:

Las metas son fine que la empresa pretende alcanzar a corto plazo que pueden ser medidos para gestionar su alcance. Es por ello que las metas otorgan a la organización un sentido de dirección alternativo, para la toma de decisiones y evaluando su desarrollo y alcance por medio de la cuantificación de los que se ha logrado en un periodo determinado.

D. Estructura actual de la organización

La manera más sencilla de conocer la estructura organizativa de una empresa es a través de un organigrama. Ya que un organigrama es un esquema que representa de una manera tasita las distintas áreas en las que se divide la organización.

Según Freeman, (1994) un organigrama es un diagrama estructural de una organización, en el que se muestra las funciones, los departamentos o posiciones jerárquicas y la relación existente entre ellos.

Por lo tanto, el organigrama manifiesta la división del trabajo dentro de la organización, esta división de la que se habla se puede representar por medio de rectángulos diferenciando las actividades según áreas

correspondientes a los niveles de jerarquía e incluye cada uno de las áreas funcionales que integran la empresa; por consiguiente, las líneas de mando son las que conectan a cada cuadro siendo la representación de quien ejerce autoridad sobre quien evitando que haya confusión o dualidad de mando. Por otro lado, para seleccionar las líneas de autoridad debe de tomarse en cuenta factores que influyen en el afectando la eficiencia operativa de la empresa tales como el entorno corporativo, clima laboral, capacidad de los administradores y el personal que integra la empresa. En todo caso es necesario considerar que una línea de mando muy ancha denota que la gerencia se extiende demasiado y los colaboradores o subordinados reciben muy poca dirección y control creando un sub-nivel entre la parte superior e inferior. Por el contrario, si la línea de autoridad es muy angosta la puede que la gerencia este siendo sub aprovechada y esto podría generar la idea que no son necesarios en la estructura vertical de la organización.

E. Situación actual del mercado

1. Descripción del Mercado

La descripción del mercado, la cual es una serie de pasos cuyo principal objetivo es dar una descripción detallada del mercado al cual se va a enfocar la comercialización de los productos o servicios de una empresa u organización, abarca entre sus principales elementos, una investigación de campo cuyo objetivo principal es recopilar el mayor numero de datos que puedan traducirse en información que le sea útil a la empresa para proyectarse y aperturar nuevas oportunidades de mercado y crecer con los productos ya existentes dentro del mismo; dichos datos pueden ser recabados ya sea por fuentes externas o dentro de la organización, por medio de instrumentos ya sea como encuestas, entrevistas estructuradas o el que mejor se adecue a modo de investigación de la empresa.

Por consiguiente, lo dicho anteriormente proporcionará características importantes del mercado tales como aceptación del producto, preferencias de consumo, principales influencias en decisiones de compras, entre otros. Esta información le permitirá a la empresa tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de mercado, y sus clientes actuales o potenciales, etc.⁴²

⁴² Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 23.

2. Revisión del Producto

La revisión del producto implica el análisis del mismo, en aspectos como estacionalidad en las ventas del producto, el alcance de las ventas en periodos anteriores; así como también, sistemas de costos y precio.⁴³

3. Competencia

La competencia se basa en la diferenciación de productos que una o más empresas ofrecen a un mismo mercado. Por lo tanto, la mayoría de las empresas analizan de la competencia aspectos prácticos tales como, cultura corporativa, filosofía empresarial, personal, recursos, estrategias de mezcla de comercialización, entre otros.

Esto genera, expectativas de cambio a través de la comparación y evaluación de la empresa en cuanto a algunos elementos en común.⁴⁴

4. Distribución

La distribución en las empresas se refiere a todos aquellos canales que podrían ser útiles a la empresa para hacer llegar su producto a su mercado meta en excelentes condiciones y justo a tiempo; es decir, considerar entre las opciones de distribución y optar por la más conveniente para que el producto goce de una mayor y mas grande aceptación por los consumidores; siendo a la vez el más factible para la empresa.⁴⁵

F. Determinación del mercado meta

Según Stanton et al (2001) Mercado Meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de mercadeo.

Además, para seleccionar un mercado meta se debe atender las oportunidades, a través del pronóstico de demanda, evaluando los diferentes segmentos de mercado con distintas necesidades por satisfacer, preferencias de compras o comportamiento del consumidor.

⁴³ Ibid. Pág. 24.

⁴⁴ Ibid. Pág. 24.

⁴⁵ Ibid. Pág. 24.

Definición de Nicho de Mercado:

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas⁴⁶

Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

G. Tendencias del medio ambiente

Existen muchos factores que influyen en la empresa ya sea de una manera positiva o negativa, creando una situación favorable o de crisis a la empresa, esto se refiere al entorno en sí.

Que a pesar de estar fuera de la entidad puede llegar a afectar su operación y su desempeño, entre los cuales podemos mencionar:⁴⁷

1. Sociales

Esta se orienta las acciones que se encaminan en beneficio nutricional, de salud, o de seguridad del producto; es decir, aquello que lo haga reflexionar acerca de su bienestar y el de sus semejantes. La variable social se hace énfasis hacia las actitudes que se orientan hacia intereses ecológicos, la salud y otros aspectos que encierran los sentimientos de los consumidores seguridad del producto al momento de comprarlo.⁴⁸

2. Económicas

De la misma manera, esta variable incluye de manera implícita el poder adquisitivo que las personas tienen a consecuencia del salario que reciben, los precios de los productos, ahorro y disponibilidad de créditos a los puedan acceder. Esto influye directamente, en la fijación de precios y en el control de costos de los productos.⁴⁹

⁴⁶ Philip Kotler, "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", Primera Edición, de Prentice Hall, 2002, Pág. 144.

⁴⁷ Xiomara Lizeth Ayala Rodríguez y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 26.

⁴⁸ *Ibíd.* Pág. 26.

⁴⁹ *Ibíd.* Pág. 26.

3. Culturales

En esta variable, se encuentran factores que son también importantes como costumbres de compra, consumo y forma de adquisición, que constituye la idiosincrasia de la gente al consumir determinado producto nuevo lanzado al mercado o por el mejoramiento de un producto ya existente.⁵⁰

4. Tecnológicas

Las variables tecnológicas para la empresa son otras que tienen un grado de importancia bastante alto por el hecho de que entre más avanzada sea la tecnología que utilice en sus operaciones, puede aumentar su producción, bajar costos e incrementar la calidad de sus productos o servicios, además que una nueva tecnología puede volver obsoletos los productos o servicios de una empresa de la noche a la mañana.⁵¹

5. Políticas y Legales

Estas variables enmarcan una serie de cambios políticos que puedan darse y leyes que puedan reglamentar el accionar de las actividades económica o el desarrollo de las operaciones de la empresa. De tal manera que, esta variable afecta las operaciones de las organizaciones de forma externa, ya sea positiva o negativamente dependiendo el tipo de regulación o legislación que se dé.⁵²

H. Determinación de las fortalezas y debilidades de la empresa

Para una empresa es importante realizar un análisis exhaustivo del entorno que la rodea, sin embargo es preciso hacer un análisis más específico sobre ésta; es por ello, que se hace necesario realizar un análisis interno y externo de la misma

El diagnóstico de las Fortalezas y Debilidades tiene como base el análisis de elementos internos de la organización, con el objetivo de detectar las habilidades y recursos únicos que manifiestan la capacidad competitiva de la organización.

Las Fortalezas y Debilidades son detectadas dentro de la organización actual de la empresa son también encontrados durante la revisión del producto, de la capacidad instalada, recursos humanos y recursos financieros, el manejo que hacen de sus costos

Las Fortalezas determinan la capacidad con la que tiene la empresa, los recursos de los que dispone, las áreas y aspectos que son más fuertes. Por ejemplo, una Fortaleza para una empresa industrial sería

⁵⁰ *Ibíd.* Pág. 27.

⁵¹ *Ibíd.* Pág. 27.

⁵² *Ibíd.* Pág. 27.

contar con maquinaria avanzada para la elaboración de sus productos, ya que incrementa la calidad del producto, lo cual, es de gran importancia para los consumidores.⁵³

Las Debilidades son los puntos débiles o fallas que no permiten el funcionamiento de la empresa. Por ejemplo una debilidad para una empresa se da que el mismo grupo de empleados como fuerzas de ventas no se identifiquen con el producto que comercializan.

I. Determinación de las oportunidades y amenazas del mercado

En esta fase, se realiza un análisis del entorno en el que la empresa realiza sus actividades, con el objeto de identificar los elementos que intervienen en el funcionamiento de la organización desde el exterior.

Las Amenazas son variable externas que se traducen como un impedimento para un crecimiento rentable de la empresa.⁵⁴ Por ejemplo, para el restaurante de hamburguesas BIGGEST, una amenaza competitiva en el mercado lo constituyen restaurantes dedicados a prestar el mismo servicio de comida rápida como lo es Wendy's, Burguer King, entre otros.

Las Oportunidades se encuentran formadas por todos aquellos mercados, productos, servicios o áreas de actividades que a través de un desarrollo extensión o mejoramiento de las presentes operaciones, ofrecen una posibilidad significativa de crecimiento rentable.

J. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.⁵⁵

⁵³ Ibid. Pág. 27.

⁵⁴ Ibid. Pág. 28.

⁵⁵ Monografías.com, "¡Esto es FODA!", en <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

MATRIZ FODA			
		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	Estrategias Ofensivas	Estrategias defensivas
	DEBILIDADES	Estrategias Adaptativas o De reorientación	Estrategias de supervivencia

Fuente: García Lemus, Joaquín Edgardo "MISION, VISION Y ESTRATEGIA" (1998) CEPAP, 1ª Edición. El Salvador

K. Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

El concepto de Unidad Estratégica de Negocios (UEN) tiene su origen en 1970 en la General Eléctric, empresa que había pasado de los motores eléctricos y la iluminación a participar en una gran variedad de industrias, lo que sumado a su tamaño y cobertura internacional hacía muy difícil su manejo.

La respuesta fue romper la firma en un conjunto de unidades que podían ser manejadas de manera autónoma, a las que se designo como unidades estratégicas de negocio.⁵⁶

Los criterios para definir las UEN son las siguientes:

- Cada UEN dirige sus productos a un mercado externo, esto es, no tiene como principal propósito satisfacer necesidades internas.
- Cada UEN enfrenta un conjunto particular de competidores, a los que por supuesto trata de superar y;
- Cada UEN puede fijar sus objetivos y trazar sus estrategias con independencia de otras áreas de la firma.

Por tanto, la fijación de las UEN responde a condiciones externas más que a características internas de la firma, sin que nada impida que existan elementos o actividades comunes, como un mismo equipo, tecnología o servicio de distribución, ya que de lo contrario no sería posible aprovechar ventajas como las economías de escala.

De hecho, en una misma entidad física y bajo un mismo mando pueden coexistir varias UEN, que sólo se separan conceptualmente en el momento de concebir su estrategia de competencia bajo la consideración de cada unidad tiene diferentes oportunidades y demanda distintos esfuerzos.⁵⁷

⁵⁶ FI – UNAM, "Estrategia Directiva" en <http://www.emexico.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaV.html>

⁵⁷ FI – UNAM, "Estrategia Directiva" en <http://www.emexico.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaV.html>

L. Matriz de crecimiento participación

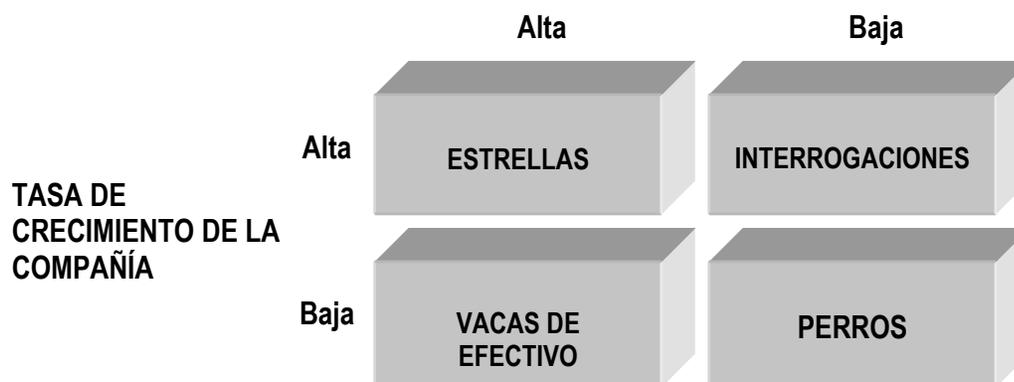
Durante la década de los años 60's se desarrollaron varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios. Estas técnicas aportaban un marco de referencia para categorizar los diferentes negocios de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a asignación de recursos. Esta es considerada una de las técnicas más usadas, la cual es identificada como creación de The Boston Consulting Group (BCG): La matriz crecimiento-participación.

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

- El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.⁵⁸

MATRIZ CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA



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

⁵⁸ deGULATE.com, "La matriz de crecimiento-participación", en <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk13.htm>

Estrellas. (Alto crecimiento, gran participación del mercado)

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

Según Stanton, Las estrellas necesitan estrategias de mercadeo muy agresivas si quieren conservarlas, incluso obtener una participación en el mercado.⁵⁹

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

Dentro de cada producto de esa categoría, se produce más efectivo de lo que se invierte nuevamente en sus propias operaciones; es por eso que estas vacas se representan, como para, ser ordeñadas, dado que enfocarían sus recursos para ser utilizados en apoyo a otras unidades que necesiten más recursos. De acuerdo a Stanton, sus estrategias de mercadeo tratan de defender la participación en el mercadeo principalmente reforzando la lealtad de los clientes.⁶⁰

Interrogaciones. (Alto crecimiento, baja participación del mercado)

Dentro de esta sección resalta una importante pregunta, conocer si es factible ganar una buena participación dentro del mercado y ser rentable. Si la respuesta no es favorable entonces habrá que reducirla o eliminarla. En caso que la respuesta sea positiva, la empresa invertirá más dinero del que esta unidad produce por cuenta propia.⁶¹

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

Perros. (Bajo crecimiento, baja participación del mercado)

No es indicado invertir mucho dentro de esta categoría, pues no se considera que pueda maximizar o mejorar su desempeño.⁶²

Stanton, dice que las estrategias de mercado para esta categoría son:

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

⁵⁹ *Ibíd.*

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ *Ibíd.*

⁶² *Ibíd.*

M. Matriz de expansión del mercado/producto

La Matriz de expansión del mercado/producto es una herramienta de clasificación de unidades estratégicas de negocios y además le permite encontrar negocios, productos que la organización podría tomar en cuenta en un futuro cercano.

Kotler menciona que es un instrumento muy útil para identificar las posibilidades de crecimiento.

La Matriz de expansión del Mercado/Producto, muestra cuatro estrategias las cuales se representan de la siguiente forma en el siguiente cuadro:



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

N. Diseño de una mezcla de comercialización estratégica

El diseño de una mezcla de comercialización estratégica para una compañía es esencial para alcanzar los objetivos que se persiguen en el plan estratégico, en esta se incluyen el precio, producto, plaza y la promoción para crear una estrategia que logre satisfacer las expectativas de la compañía logrando alcanzar las metas establecidas.

1. Producto

Este elemento es el principal al que va orientado todo el esfuerzo de mercadotecnia, es por eso que toma principal relevancia y las estrategias que se derivan de este van orientadas directamente a mejorar la presentación del mismo.

a. Concepto

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"⁶³

b. Características del producto

i) Marca

Toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en: Nombre de Marca (Firma Corporativa), Símbolo, Logotipo, Colores Corporativos.

Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.⁶⁴

Según Fisher, toda marca debe de considerar las siguientes características:

- El sentido del nombre debe ser agradable
- Debe ser agradable a la vista
- El nombre debe ser corto
- El nombre debe ser fácil de recordar

ii) Empaque

El empaque preserva la calidad de los alimentos y los protege de los daños que pudieran producirse durante el almacenamiento, el transporte y la distribución. La protección puede ser de tres tipos:

- Química. El empaque puede impedir el paso del vapor de agua, del oxígeno y de otros gases, o actuar de forma selectiva, permitiendo sólo el paso de algunos gases.

⁶³ Kotler, Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Marketing", 6ta. edición, Prentice Hall, Pág. 7.

⁶⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (1996), "Mercadotecnia". Sexta Edición, Prentice Hall, México.

- Física. El empaque puede proteger de la luz, el polvo y la suciedad, de las pérdidas de peso y de los daños mecánicos.
- Biológica. El empaque puede impedir el acceso al alimento de microorganismos e insectos, afectar el modo o velocidad de la alteración, o la supervivencia y crecimiento de los gérmenes patógenos que pudiera haber en el alimento.

iii) Etiqueta

Según Stanton y Futrel, la etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque o ser un rotulo que se agrega al producto. Además puede agregarse una apreciación adicional de etiqueta según Lamb, Hair y McDaniel, Las etiquetas pueden asumir dos formas: Las Etiquetas Persuasivas y La Etiqueta Informativa.⁶⁵

c. Estrategia de productos

La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser.

A la hora de definir las estrategias del producto, se recomienda considerar sus elementos a fin de que se pueda elaborar un buen plan estratégico, entre estos elementos consideramos oportunos citar lo que Paul Peter destaca, como son:

1. Auditoria de los recursos actuales y potenciales de la empresa que comprende: Patentes y licencias; solidez financiera; planta y equipo; personal operativo; acceso a materias primas; administración; habilidades de ingeniería y técnicas.
2. Enfoques a los mercados actuales: Más de los mismos productos; variaciones de los productos actuales en cuanto a grados, tamaños y empaques nuevos productos a sustituir o abastecer las líneas actuales; supresión de productos.

⁶⁵ Lamb. Jr, Charles W. Hair J, Joseph F y Mc Daniel, Carl. (1998), "Marketing", Cuarta Edición, International Thomson Editores, México.

3. Enfoques a los mercados nuevos o potenciales: fusiones y adquisiciones; bienes complementarios; usos nuevos para los productos actuales; mercados internacionales; grupos socioeconómicos o étnicos nuevos; expansión geográfica de las ventas locales.
4. Estado de la competencia Nuevos ingresos a la industria; imitación del producto; fusiones o adquisiciones de la competencia.⁶⁶

Otras estrategias de producto apegado a lo anterior en las que señalan necesidades del mercado no menos importante para mencionar son:

- Estrategia de Posicionamiento del Producto

Se refiere a posicionar un producto debidamente con relación a los productos competidores, que influya en la percepción de los clientes de una marca, línea de producto o empresa en general.

2. Precio

a. Concepto

Kotler define el precio como la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de comercialización que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos.⁶⁷

El precio no es solo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

b. Estrategias de precios

El precio de un producto es un factor de penetración en el mercado que capta la atención de compra de los clientes potenciales; y las estrategias de precios contribuyen a la determinación del mismo.

⁶⁶ Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998)

⁶⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (1996), " Mercadotecnia", Sexta Edición, Prentice Hall, México.

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

La estrategia de establecimiento de precios es sumo interés para la determinación del rumbo del producto dentro de las altas jerarquías de la organización.

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

- Precio de Statu quo

Esto establece en realizar un ajuste cercano en base al precio de la competencia. Lo anterior indica cobrar un precio idéntico o muy cercano al de la competencia.

Con la aplicación de esta estrategia, además de ajustarse a los precios de la competencia podría significar la supervivencia de una empresa cuando esta es pequeña.

- Precios de Penetración

Consiste en establecer un precio bastante para un producto con el objetivo de lograr rápidamente la aceptación del consumidor y la obtención de posición en el mercado.

Con la estrategia de Precios de Penetración, la empresa pretende ingresar de una forma rápida al mercado de consumo masivo, para alcanzar así una gran participación dentro del mismo.

- Descremado de Precios

Conocido algunas veces también, con el nombre de enfoque de precios. Muestra un precio relativamente alto en comparación con los que presenta la competencia. La estrategia de descremado de precios es dirigida hacia productos, que están enfocados segmento del mercado que obtiene relativamente buenos ingresos económicos.

3. Canales de distribución

Los principales canales de distribución comúnmente utilizados por las empresas para hacer llegar sus productos a los consumidores son los siguientes:

- Productor → Consumidor: Conocido también canal de comercialización directa, no hay intermediario dado que, el productor vende de una manera directa al consumidor.

- Productor → Detallista → Consumidor: Los detallistas compran de forma directa al fabricante para que el consumidor como próximo paso lo compre.
- Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor: Representa una vía factiblemente económica desde el punto de vista de ganancias para detallistas y fabricantes dado que aquí tratan únicamente con el mayorista.
- Productor → Agente Intermediario → Detallista → Consumidor: En lugar de valerse de los mayoristas, muchos productores prefieren servicios de agentes intermediarios para alcanzar al mercado detallista, especialmente a los detallistas en gran escala.
- Productor → Agente Intermediario → Mayorista → Detallista → Consumidor: Con el objetivo de alcanzar a detallistas pequeños, los fabricantes algunas veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez se apoyan de mayoristas que venden a cadenas de grandes tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

Los rumbos de distribución varían dependiendo de la dirección que se le den según el canal en el que se enmarque, como se representa en el anexo N° 3.

4. Promoción

a. Concepto

En marketing, la promoción de ventas es una de las cuatro partes de la publicidad. Las otras tres son: realización de anuncios, venta personal y publicidad/relaciones públicas. Las promociones son esfuerzos no personales que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están orientadas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

Algunos ejemplos son:

- Cupones
- Descuentos en producto
- Concursos
- Regalos de producto

Las promociones pueden estar destinadas al consumidor, al personal de la empresa o a miembros del canal de distribución (por ejemplo, minoristas).

b. Estrategias de promoción

i) Estrategias para consumidores

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

ii) Promoción en precio

Una reducción temporal del precio del producto. Por ejemplo, con motivo del lanzamiento.

iii) Descuento

Ofrece un producto a un precio inferior al habitual. Puede consistir en un porcentaje fijo marcado en el embalaje.

iv) Promoción de producto

El embalaje ofrece al consumidor un porcentaje más de producto por el mismo precio (por ejemplo, 25% gratis).

v) Cupones

Los cupones han llegado a ser un mecanismo habitual de las promociones.

vi) Cupón en prensa

Un cupón se incluye en un anuncio insertado en la prensa diaria o semanal que puede ser canjeado por producto. También puede ofrecer el envío de muestras, catálogos o producto en sí a cambio de rellenar una pequeña encuesta y enviarla por correo.

vii) Cupones en el lineal

Los cupones están presentes en la estantería donde el producto se ofrece.

viii) Cupones de caja

Al consumidor se le regala un cupón en función del volumen de compra realizado.

ix) Cupones online

Se trata de cupones disponibles en Internet. Los consumidores los imprimen y los llevan a la tienda. Por ejemplo Ticketsdescuento.com

x) Devoluciones

Se ofrece a los consumidores devoluciones de dinero si el recibo y el embalaje (o un determinado número de embalajes) son enviados por correo al fabricante.

xi) Concursos/juegos

El consumidor entra en un juego o concurso automáticamente por comprar el producto.

c. Estrategias para los comerciantes y distribuidores

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; algunos ejemplos: exhibidores, mostradores, vitrinas, etc.

Adicionalmente, se tiene que recordar que estas estrategias tienen que apegarse al ciclo de vida del producto para lo que se debe de utilizar el mejor medio que se apegue a cada caso. Por lo anteriormente mencionado es de suma importancia conocer cada etapa de vida del producto y las implicaciones que este tiene dentro del flujo normal de circulación dentro del mercado, apegándose así a adoptar la estrategia más idónea para enfrentar algún obstáculo propio de cada etapa.

De esta forma Stanton representa este *ciclo de vida del producto*, el cual detalla la etapa, la característica que implica cada una de ellas y se incluye la estrategia promocional necesaria sugerida.

Tal representación se muestra en el anexo N° 4.

d. Venta personal

Al igual que los otros medios de promoción, la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Pueden contemplar las siguientes tareas dentro de las funciones de la venta personal:

- Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales,
- Determinar sus necesidades y deseos individuales,
- Contactarlos para presentarles el producto o servicio
- Obtener el pedido y
- Brindar servicios posventa.⁶⁸

⁶⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, "Marketing", 10a. Edición, Prentice Hall, 2004, Pág. 507.

e. Publicidad

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.⁶⁹

f. Publicidad no pagada

Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

O. Desarrollo de planes estratégicos y tácticos

Los planes estratégicos a mediano y a largo plazo, trata sobre tomar la decisión de hacia dónde se encaminan los objetivos de una organización sobre los productos que serán usados y las políticas generales que guíen la adquisición y la administración o el funcionamiento en general de los recursos necesarios para cumplir estos objetivos.

Los planes estratégicos o a largo plazo, pueden contener elementos que en su momento practico pueden beneficiar o dañar a toda la organización, pues dar por sentado los rutas de acción con los que deben ser elaborados los planes para los diferentes departamentos de la empresa, tales como determinar si se incrementa o disminuye la producción, los mercados y sus respectivas líneas de productos

⁶⁹ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, "Publicidad", International Thomson Editores, Pág. 6.

correspondientes; además que permite definir de una forma clara la misión y los objetivos de la empresa. En la mayor parte del tiempo estos planes necesarios son elaborados por los ejecutivos de alto nivel.

Los planes tácticos o a corto plazo se elaboran de acuerdo a cada departamento que conforma la organización, contienen las acciones y actividades a seguir durante el primer año desde la implementación del plan estratégico de comercialización.

Los planes a corto plazo suelen abarcar hasta un año y su ejecución lleva la responsabilidad los ejecutivos de mandos medios, hace alusión al empleo más eficiente de los recursos que se han destinado para el logro de los objetivos, tomando la decisión de cuales mercados meta tendrán que recibir una atención especial y cuál será la mezcla de comercialización idónea para lograr la consecución del objetivo deseado.

1. Estrategia genérica de comercialización

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

a. Liderazgo total en costos

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

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

b. Diferenciación

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

La estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos sino más bien, éstos no son el objetivo estratégico primordial; proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la

lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante. También, aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de bajo costo.

c. Enfoque o Alta Segmentación

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

La estrategia de enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente; se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma más general⁷⁰.

2. Estrategia de posicionamiento o competitividad

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

a. Concepto

Kotler define el posicionamiento en el mercado como lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

El posicionamiento trata sobre distinguirse de los competidores con base en dimensiones reales, para ser la empresa preferida de ciertos segmentos del mercado a los cuales se dirijan, es por ello que para lograr la posición deseada, las empresas tienen que identificar varios factores que los diferencien de la competencia, estos pueden ser: cobrando precios más bajos u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más elevado.

b. Estrategias para el posicionamiento

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

⁷⁰ Porter, Michael (1997), "Estrategia Competitiva", primera edición, Compañía Editorial Continental S.A.

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

- i) Estrategias del líder del mercado
- ii) Estrategias para expandir el mercado total
- iii) Estrategias para proteger la parte del mercado
- iv) Estrategias para aumentar la parte del mercado
- v) Estrategias de la retadora del mercado
- vi) Estrategias de la seguidora del mercado y
- vii) Estrategias para las que ocupan un nicho del mercado

P. Determinación del presupuesto del plan de estratégico de mercadeo

El presupuesto es el método sistemático y formalizado para desempeñar las responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control.⁷¹

Indica por anticipado, los ingresos y los gastos que se darán para la consecución y el cumplimiento de las actividades establecidas para el logro de los objetivos; pero para que el presupuesto sea más eficiente y este más ajustado a lo que sucederá en la realidad, la persona que lo elabora debe poseer requisitos como: hacer la fijación del periodo presupuestario, tener dirección y tener pleno conocimiento de la empresa, vigilancia y sobre todo contar con el apoyo de los directivos.

El presupuesto asignado al plan estratégico de comercialización debe estar acorde a las actividades que tienen relación con el área de mercadeo.

Q. Implementación y control del plan

La implantación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en acciones asignadas y asegura que tales asignaciones se ejecuten en forma tal que cumplan con los objetivos específicos del plan.⁷² El plan estratégico de comercialización puede estar muy bien elaborado, pero puede ser muy poco útil si no se pone en marcha de una forma correcta, es de esa forma que los responsables de la puesta en marcha del plan deben poseer la capacidad necesaria para llevarlos a cabo (Ver anexo N° 5)

⁷¹ Welsch, Glean A. Hilton, Renal W. Y Gordon, Paul N. (1997), "Presupuesto, Planificación y Control de Utilidades", Quinta Edición. Pearson. México. Pág. 7.

⁷² Kotler, Philip. (1993), "Dirección de La Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control", Prentice Hall, séptima Edición, México. Pág. 787.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SOBRE LA CODORNIZ Y SUS DERIVADOS PARA LAS COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DEL DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN

I. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A. Planteamiento del Problema

En El Salvador, el consumo de la carne y los huevos de la codorniz se ha venido incrementando con el pasar de los años, aunque su comercialización ha estado sujeta a la iniciativa de algunos escasos productores nacionales, las cooperativas agropecuarias producen poco este tipo de aves existiendo en la actualidad pocas granjas que se dedican a ello.⁷³

Según la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA), dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), encargada de llevar el control de las especies agrícolas con las que trabajan las Asociaciones Cooperativas, no existe un precedente formal sobre la comercialización de la codorniz en el país, ya que dicha ave no había sido explotada formalmente sino hasta hace pocos años siendo escasa la información con la que se cuenta sobre dicha ave; referente a la comercialización en el país de esta especie y sobre las empresas dedicadas a la comercialización de dicha ave, entre las que se pueden destacar están: Productos La Finca. Coturnix Farm. Ubicada en el Km. 69 Carretera Litoral hacia Usulután y también en el Cantón La Lucha, Zacatecoluca, La Paz; además está la Granja Victoria ubicada en la Ave. Washington N°28, Colonia Libertad, San Salvador. A nivel de supermercados la marca Doña Codorniz es la que tiene más presencia dejando un margen de posibilidades muy amplio para la introducción de nuevas marcas competidoras.⁷⁴

Actualmente, el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) y la Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO) impulsan a un grupo de jóvenes del municipio de NEJAPA, en el Departamento de San Salvador, en la granja NIXAPA y en el municipio de Izalco

⁷³ Entrevista del 17 de Julio de 2006 con la Lic. Ana Ruth de Serrano; Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA).

⁷⁴ *ibid.*

Departamento de Sonsonate quienes se dedican a la crianza de la codorniz para pie de cría, venta de sus huevos y como mascotas exóticas.⁷⁵

También existen los agro mercados que impulsa el Ministerio de Agricultura y ganadería (MAG); el agro mercado que se realiza en San Martín todos los días Jueves y Domingos, así como también en las instalaciones del Ministerio de Agricultura (MAG) los días Jueves y en el Centro de Gobierno los días Viernes; a este último solo acuden productores con cita previa con las autoridades del Ministerio de Agricultura (MAG). También se organizan ferias en el municipio de Salcoatitán en el Departamento de Sonsonate y en San Miguel en donde además de promover la diversidad de productos vegetales y animales, se comercializa la carne y los huevos de la codorniz.⁷⁶

La comercialización de la codorniz y sus derivados es prácticamente un rubro incipiente en el mercado, su introducción se ha visto limitada por factores como el precio y el tamaño de las unidades pero sobre todo el desconocimiento de esta alternativa ante los huevos de gallina y de sus valores nutricionales como parte de una dieta balanceada, las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán, caso ilustrativo, en su interés de introducir nuevas especies al mercado nacional incursionaron en la venta de la codorniz obteniendo un recibimiento frío por parte de los consumidores, esto atribuido a una mala penetración en el mercado producto de la falta de un plan estratégico de comercialización que les permitiera a las cooperativas promover la codorniz y sus derivados de una manera optima.⁷⁷

Es por ello que la necesidad de la elaboración de un plan que contemple la comercialización así como también un sistema de precios, presentación del producto y la fijación de estrategias que les permitan penetrar a los mercados meta es una necesidad vital para el éxito de sus operaciones de negocio y para mantenerse en el mercado.

B. Formulación del Problema

De todos los factores anteriormente descritos surge la siguiente interrogante.

¿En qué medida la realización de un plan estratégico de mercadeo contribuirá a fortalecer la posición competitiva de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán?

⁷⁵ íbid.

⁷⁶ íbid.

⁷⁷ íbid.

C. Objetivos de la Investigación

H. Objetivo General

Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán dedicadas a la comercialización de la codorniz y sus derivados.

I. Objetivos Específicos

i. Determinar las condiciones actuales internas y externas de comercialización para las cooperativas agropecuarias, a efecto de generar estrategias de mercadeo exitosas.

ii. Identificar los mercados meta para las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán que les permitan establecer nichos de mercado en el área metropolitana de San Salvador.

iii. Diseñar una mezcla de mercadotecnia adecuada que permita a las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán lograr un mejor posicionamiento en el mercado comercializador de la codorniz y sus derivados.

D. Hipótesis

Hipótesis General

El diseño de un diagnóstico para las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán, permitirá conocer la situación actual de la comercialización de la codorniz y sus derivados.

Hipótesis Específicas

i. La determinación de las condiciones actuales internas y externas de comercialización de las cooperativas de producción agropecuaria, contribuirán a generar estrategias de mercadeo exitosas.

- ii. La Identificación de los mercados meta permitirá a las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán establecer nichos de mercado en el área metropolitana del municipio de San Salvador.
- iii. El diseño de una mezcla de mercadotecnia adecuada permitirá a las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria del Departamento de Cuscatlán, lograr un mejor posicionamiento en el mercado comercializador de la codorniz y sus derivados.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de Investigación

El método que se utilizó para la investigación fue el Método Científico, se siguió un procedimiento sistemático de actividades de recolección de la información por medio de encuestas a los objetos principales del estudio y entrevistas a los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. para obtener la información que serviría de insumo para la realización de la misma; usando como método general el deductivo para generalizar la información obtenida y así profundizar en el análisis.

B. Fuentes de recolección de datos

Para recopilar los datos para el análisis se utilizaron fuentes primarias y fuentes secundarias.

3. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias utilizadas para la investigación está constituida por: la información oral y escrita obtenida de los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000”, los clientes, los hoteles, supermercados, restaurantes y salas de té del Área Metropolitana de San Salvador. Dicha información se obtuvo a través de entrevistas y encuestas.

4. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas en la investigación están constituidas por toda aquella información bibliográfica que contribuyó a sustentar teóricamente el contenido de la investigación, las fuentes de información utilizadas fueron libros, tesis, publicaciones periódicas, publicaciones gubernamentales, (revistas, boletines, rotativos y otros), datos comerciales que tenían relación con el tema de investigación y otros.

C. Tipo de investigación

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

1. Tipo de diseño de investigación

Para la realización de esta investigación se utilizará la investigación no experimental, ya que no se va a construir ningún tipo de situación, sino que se estudiarán sucesos determinados para luego analizarlos o estudiarlos.

La investigación no experimental, por medio de su clasificación transeccional nos lleva a elegir el diseño correlacional, el cual se emplea en este estudio, debido al objetivo que tiene de describir relaciones entre dos o más variables.

2. Determinación del universo de estudio

El universo de estudio se circunscribe al Área Metropolitana de San Salvador. Para el desarrollo de la investigación se dividió el Área Metropolitana en cinco universos:

El universo total de negocios es de 379 negocios dividido en 4 Sub Universos:

i. Universo de Hoteles

Este universo está constituido por 73 hoteles distribuidos en el Área Metropolitana de San Salvador.

Se consideró este universo ya que es uno de los principales clientes consumidores de la carne y los huevos de la codorniz ya que estos los ofrecen en sus menús a los clientes de ellos.

ii. Universo de Restaurantes

El universo de restaurantes está conformado por 221 establecimientos distribuidos por toda el Área Metropolitana de San Salvador, éstos son uno de los principales negocios comercializadores de la codorniz y sus derivados por lo que su estudio es esencial para alcanzar los objetivos de la investigación.

iii. Universo de Supermercados

Los supermercados son uno de los principales distribuidores de la codorniz y sus derivados y por lo tanto es de trascendental importancia su estudio para determinar la demanda de carne y huevos de codorniz, el universo está conformado por 47 negocios en toda el Área Metropolitana de San Salvador.

iv. Universo de Salas de Té

Aunque en menor proporción, las salas de té constituyen otro de los principales negocios comercializadores de la codorniz y sus derivados, ya que muchas de las reuniones sociales se desarrollan en este tipo de establecimientos y la demanda de platillos exóticos y únicos los convierten en clientes potenciales de la carne y los huevos de la codorniz.

v. Universo de Consumidores Finales

El Área Metropolitana de San Salvador está conformado por una población total de 2,224,223 habitantes, repartidos en los 13 municipios que lo conforman, de los cuales para efectos de la investigación se circunscribió a todas aquellas personas entre el rango de 15 a 59 años de edad constituyendo un total de 1,328,927 personas entre hombres y mujeres. Se determinó este rango debido a que se estimó que es entre este que se encierra el mercado de consumidores finales de la carne y los huevos de la codorniz.

3. Determinación de las muestras

Para efecto de determinar el tamaño de las muestras, se ha considerado la distribución muestral de proporciones, por lo cual se estimó un valor para “p” y “q” de 0.50 y 0.50 para cada uno, un nivel de significancia o coeficiente de confianza de 95% excepto en el de clientes que se utilizó un 90%; y un error muestral del 5% a excepción de la muestra de consumidores finales, en la que se consideró un 10% de error; se recurrió a la siguiente fórmula para determinar los tamaños de las muestras:

Formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo

Z = Coeficiente de confianza o Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral

(Ver figura N°1 en anexo N° 6)

i. Hoteles

Aplicando la formula de muestreo a este universo para determinar el tamaño de la muestra tenemos:

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

$N = 73$

$Z = 95\% \cong 1.96$

$p = 50\% \cong 0.50$

$q = 50\% \cong 0.50$

$e = 5\% \cong 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 73}{(73-1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = \frac{3.8416 \cdot 8.25}{(72)0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{70.1092}{0.18 + 0.9604} = \frac{70.1092}{1.1404} = 61.4777 \cong 62$$

(Ver anexo 7)

ii. Restaurantes

Aplicando la formula de muestreo a este universo para determinar el tamaño de la muestra tenemos:

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

$$N = 221$$

$$Z = 95\% \equiv 1.96$$

$$p = 50\% \equiv 0.50$$

$$q = 50\% \equiv 0.50$$

$$e = 5\% \equiv 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 221}{(221-1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = \frac{3.8416 \cdot 5.25}{(220)0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{212.2484}{0.55 + 0.9604} = \frac{212.2484}{1.5104} = 140.52 \equiv \mathbf{141}$$

(Ver anexo 8)

iii. Supermercados

Aplicando la formula de muestreo a este universo para determinar el tamaño de la muestra tenemos:

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

$$N = 47$$

$$Z = 95\% \equiv 1.96$$

$$p = 50\% \equiv 0.50$$

$$q = 50\% \equiv 0.50$$

$$e = 5\% \equiv 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 47}{(47-1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = \frac{3.8416 \cdot 1.75}{(46)0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{45.1388}{0.115 + 0.9604} = \frac{45.1388}{1.0754} = 41.97 \equiv \mathbf{42}$$

(Ver anexo 9)

iv. Salas de Té

Aplicando la formula de muestreo a este universo para determinar el tamaño de la muestra tenemos:

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

$$N = 38$$

$$Z = 95\% \equiv 1.96$$

$$p = 50\% \equiv 0.50$$

$$q = 50\% \equiv 0.50$$

$$e = 5\% \equiv 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 38}{(38-1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = \frac{3.8416 \cdot 0.50}{(37)0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{36.4952}{0.0925 + 0.9604} = \frac{36.4952}{1.0529} = 34.66 \equiv \mathbf{35}$$

(Ver anexo 10)

v. Consumidores Finales

Aplicando la formula de muestreo a este universo para determinar el tamaño de la muestra tenemos:

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

$$N = 1,328,927$$

$$Z = 90\% \equiv 1.645$$

$$p = 50\% \equiv 0.50$$

$$q = 50\% \equiv 0.50$$

$$e = 10\% \equiv 0.10$$

$$n = \frac{1.645^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 1,328,927}{(1,328,927-1)0.10^2 + 1.645^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = \frac{2.706025 \cdot 32231.75}{(1,328,926)0.01 + 2.706025 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{899,027.42}{13,289.26 + 0.67650625} = \frac{899,027.42}{13,289.94} = 67.65 \equiv \mathbf{68}$$

4. Presentación y análisis de los resultados de la investigación

i. Procedimiento para el análisis

Con el propósito de proporcionar un orden metodológico se tomaron en consideración estos pasos:

- Se hizo una síntesis de la información en cuadros estadísticos.
- Se analizó la información a través del método descriptivo, es decir agrupando las respuestas según los factores o variables que fueron investigados.
- Se analizó por separado los porcentajes de las diferentes respuestas lo que permitió comparar y evaluar la información obtenida.

Se procedió a la presentación de los resultados a través de cuadros estadísticos.

ii. Tabulación y análisis de los datos

Se hizo una separación de los elementos básicos de la información y se examinaron con el propósito de responder a las distintas interrogantes planteadas en la investigación.

Las tablas y gráficos se presentan a partir del anexo N° 11

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DE LA CODORNIZ Y SUS DERIVADOS COMERCIALIZADOS POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DEL DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN (CASO ILUSTRATIVO)

A. Filosofía actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R.L.

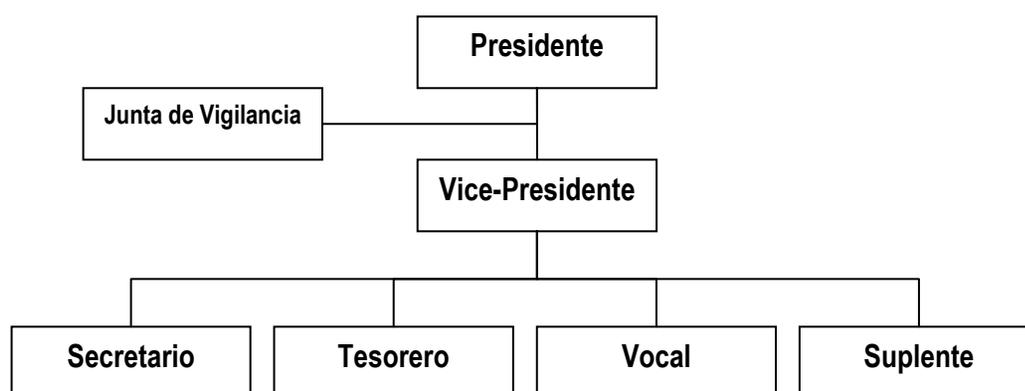
Según se pudo constatar mediante la investigación realizada a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L., esta no cuenta con una declaración expresa de la visión y misión que como empresa deberían de tener; sin embargo, esta se rige por los lineamientos de los 7 principios cooperativos de: Adhesión voluntaria y abierta, Gestión democrática por parte de los asociados, Participación económica de los asociados, Autonomía e independencia, Educación, Capacitación e información, Cooperación entre cooperativas y Compromiso con la comunidad; no obstante la falta de una visión y misión propia les impide en cierta forma tener un panorama mucho mas particular de los objetivos que como Asociación Cooperativa se han planteado; no obstante, en cuanto a los objetivos que persiguen se pueden mencionar los siguientes expresados en la carta de constitución de la sociedad:

- a) mejorar y fomentar los sistemas y técnicas de producción agropecuaria, mediante la eficiente combinación de los factores de la producción,
- b) integrarse a los planes de desarrollo agrario nacional,
- c) utilizar en forma adecuada, eficiente y tecnificada los bienes de la cooperativa, para satisfacer las necesidades de los asociados, de su grupo familiar y de la comunidad,
- d) integrarse a los sistemas de comercialización nacional,
- e) adquirir productos, maquinaria, implementos agrícolas, insumos, animales y demás enseres relacionados con la producción agropecuaria y artículos de consumo, conforme a las necesidades de sus asociados,
- f) estimular el ahorro sistemático en aportaciones para incrementar el capital social y la concesión de créditos a los asociados,
- g) integrarse a los planes y sistema de financiamiento: nacionales e internacionales, con el propósito de obtener los recursos necesarios para la ejecución de sus planes y programas productivos,
- h) hacer el máximo esfuerzo para satisfacer las necesidades básicas de los asociados, su grupo familiar es y la comunidad,
- i) establecer nuevos proyectos productivos que contribuyan al desarrollo de la comunidad,
- j) participar en los planes o programas de fomento agroindustrial del gobierno y,

k) participar y ejecutar permanentemente programas educativos, sociales y de forma profesional, para que mejoren las condiciones de salud, vivienda, alimentación, trabajo y recreación de los asociados del grupo familiar, de éstos y de la comunidad.

B. Estructura actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R.L.

La estructura organizativa actual de la Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. es la siguiente:



Como se puede apreciar, la estructura del organigrama actual es simple, básica y no cuenta con una distribución de funciones acorde a los objetivos comerciales que la cooperativa persigue.

Cuentan además con un total de 33 miembros asociados.

C. Situación actual de mercadotecnia

1. Descripción del producto

Las Asociaciones Cooperativas del Departamento de Cuscatlán, producen carne y huevos de gallina y de pato como parte de su producción habitual para el comercio, sin embargo, en los últimos años se han dedicado a la crianza y comercialización de una nueva especie avícola que es la codorniz y sus derivados, entre los cuales están:

- **La Carne de Codorniz**

Es la codorniz debidamente desplumada y precocida, lista para el consumo humano.

Para la producción de aves para consumo humano se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Animales que han cumplido su edad y pasan a ser sacrificados.
- Animales que han quedado como desecho de los lotes incubación.
- Animales que se han criado especialmente para engorde y consumo.⁷⁸

En cualquiera de los tres casos es aconsejable para un buen engorde, mantenerlos separados por sexos con el fin de evitar peleas y desgastes que afecten al engorde.

Por norma general el pollo dobla su peso en cinco días, lo triplica en ocho días y lo multiplica por diez en 28 días. El crecimiento de la hembra es más rápido que el del macho y en cinco semanas se puede apreciar una diferencia de peso variable entre 10 y 20 g, debiéndose este mayor aumento de peso al aparato genital y al hígado.⁷⁹

El consumo semanal de alimento aumenta con el tiempo, el índice de consumo del pollo en crecimiento es de dos a uno en la primera-semana pasando a ser de diez a uno en la quinta, por lo que no interesa el engorde de las codornices una vez llegado a los 120 g de peso.⁸⁰

• **Los huevos de Codorniz**

Producto de la puesta del ave, los huevos son de tamaño pequeño comparado con los de gallina, pato u otras aves de consumo común de la población, su principal característica es su calor café claro con manchas oscuras, Los huevos de la codorniz son más ricos en vitaminas y minerales que los de gallina y de mejor sabor.

Un huevo de gallina equivale en peso a 6 huevos de codorniz.

El huevo de codorniz es recomendado por pediatras y geriatras para la alimentación de niños y ancianos por sus bajos niveles de colesterol y alto contenido proteico.⁸¹

• **El Pie de Cría de la Codorniz**

Se le llama pie de cría a la codorniz a los pocos días de su vida, aptos para poder crear una granja de codornices, el macho para apareamiento y la hembra para ser fecundada.⁸²

⁷⁸ Autores varios, "Manual sobre la crianza de la codorniz", Suchitoto, 2006, Pág. 2

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

Una vez que los pollos han pasado sus primeras 24 horas de vida en la nacedora con el fin de secar su plumón, éstos pasarán a las jaulas de engorde.

El crecimiento del pollo es muy rápido, ganando mucho peso en un espacio corto de tiempo. Durante las tres primeras semanas de vida se complementara su alimentación a base de pienso especial añadiendo vigorizantes al agua. Pueden ser criados bajo lámpara o directamente en criaderos.⁸³

2. Determinación de la competencia

Como ya se expreso anteriormente, no existe un precedente sobre la comercialización de los productos derivados de la codorniz, por lo tanto, la competencia se limita a pocas empresas dedicadas a esta actividad; tales como: Productos La Finca. Coturnix Farm. Ubicada en el Km. 69 Carretera Litoral hacia Usulután y también en el Cantón La Lucha, Zacatecoluca, La Paz; además está la Granja Victoria ubicada en la Ave. Washington N°28, Colonia Libertad, San Salvador. A nivel de supermercados la marca Doña Codorniz es la que tiene más presencia.

También, el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) y la Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO) impulsan a un grupo de jóvenes del municipio de NEJAPA, en el departamento de San Salvador, en la granja NIXAPA y en el municipio de Izalco departamento de Sonsonate quienes se dedican a la crianza de la codorniz para pie de cría, venta de sus huevos y como mascotas exóticas.⁸⁴

Así También, existen los agro mercados que impulsa el Ministerio de Agricultura y ganadería (MAG); el agro mercado que se realiza en San Martín todos los días Jueves y Domingos, así como también en las instalaciones del Ministerio de Agricultura (MAG) los días Jueves y en el Centro de Gobierno los días Viernes; a este último solo acuden productores con cita previa con las autoridades del Ministerio de Agricultura (MAG). También se organizan ferias en el municipio de Salcoatitán en el departamento de Sonsonate y en San Miguel en donde además de promover la diversidad de productos vegetales y animales, se comercializa la carne y los huevos de la codorniz.⁸⁵

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid.

3. Determinación de precios

Los precios que se manejan en la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2000” de R. L., son establecidos en base a dos criterios; 1) en base a como se coticen los productos en el Mercado, y 2) considerando los costos de producción, gastos administrativos más un margen de ganancia que permita la rentabilidad del negocio.

De manera general, se consideran costos de producción tales como concentrados y vitaminas para alimentar y nutrir a las codornices, ya sea en períodos de desarrollo o en periodo de postura (es decir, cuando el ave está produciendo huevos), así como también el agua, energía eléctrica para mantener las aves a una temperatura adecuada, y el uso de la incubadora para los huevos fértiles destinados a pie de cría.

- **Cuadro de costos mensual de huevo fértil de codorniz**

Costo de producción		\$558.00
<ul style="list-style-type: none"> • 30 quintales de concentrado (\$16 C/ quintal) • Energía eléctrica y agua • Vitaminas • Desparasitante • Antibióticos (imprevistos) 	\$480.00 \$40.00 \$12.00 \$6.00 \$20.00	
Gastos de Administración		\$200.00
<ul style="list-style-type: none"> • Persona a cargo (\$6.67 diarios) 	\$200.00	
Costo total		\$758.00

Nota: el costo fue determinado en base a 1,000 codornices en un período de un mes.

- **Producción de Huevo fértil de codorniz**

La capacidad de producción diaria de huevo fértil de 1,000 codornices es aproximadamente de 750 huevos. (22,500 huevos al mes)

22,500 h X \$0.05 (precio de venta promedio en el mercado) = **\$1,125.00**

Nota: el precio promedio del huevo fértil de codorniz oscila entre \$0.04 y \$0.06

Ingreso promedio	\$1,125.00
(-) Costo de producción	<u>\$758.00</u>
Utilidad	\$367.00

- **Calculo del margen de utilidad**

Margen de Utilidad = ganancia en dinero / costo.

Margen de utilidad = \$367.00 / \$758.00

Margen de utilidad = 48.41 %

- **Huevo Fértil**

Precio determinado por el mercado = \$0.05 c/ huevo.

- **Cuadro de Costo de incubación**

Costo de incubación		\$60.00
<ul style="list-style-type: none"> • 700 huevos (\$0.05 c/ huevo) • Consumo de energía eléctrica 	<p>\$35.00</p> <p>\$25.00</p>	
Costo total		\$60.00

Nota: la capacidad de incubación es de 700 huevos cada 17 días; es decir 17 días es el tiempo que tardan en nacer los huevos destinados a pie de cría, aproximadamente son 1,400 huevos al mes. Esto implica un costo mensual de **\$134.00**

- **Margen de perdida en incubación**

El margen de pérdida promedio por incubación es del 25%, es decir que de 700 huevos que es la capacidad de incubación, solo un 75% nacen en perfecto estado. Esto se puede representar así:

700 huevos X 25% (perdida promedio) = 175 huevos que no nacen

700 huevos – 175 = **525** nuevas codornices.

NOTA: éste proceso es realizado 2 veces al mes produciendo **1,050 nuevas aves**.

- **Costo de cada codorniz a 2 semanas de nacidas**

Considerando lo anterior se puede conocer el costo de cada codorniz de la siguiente forma:

Costo por unidad = costo / n° de codornices

Costo por unidad = \$134 / 1,050 codornices = **\$0.13 C/ codorniz**

PIE DE CRÍA

Proceso de mantenimiento y desarrollo.

De las 525 nuevas codornices es necesario cuidar de su desarrollo por 4 semanas, en las cuales se les provee de un concentrado especial, con alto contenido de nutrientes; además, se vitaminan y se vacunan todo esto con el objeto de que la codorniz alcance un estado óptimo para su reproducción.

- **Costo de mantenimiento y desarrollo**

Costo de mantenimiento y desarrollo		\$140.50
• 5 quintales de concentrado (\$17.5 c/quintal)	\$87.50	
• Consumo de Energía eléctrica y agua	\$15.00	
• Vitaminas	\$6.00	
• Vacunas	\$7.00	
• Antibióticos	\$25.00	
Costo total		\$140.50

Nota: De igual forma que se especifica en lo anterior este proceso se hace 2 veces al mes lo cual implica un costo mensual de **\$281.00** (\$140.5 X 2)

- **Costo global de incubación, mantenimiento y desarrollo**

Costo de incubación	\$134.00
(+) Costo de desarrollo	<u>\$281.00</u>
Costo global mensual	\$415.00

PRECIO DE VENTA

El precio de venta para el pie de cría lo rige el mercado, en todo caso los costos son considerados para determinar la rentabilidad del negocio, es por ello que, de acuerdo a como se cotice actualmente así será el precio a considerar. El precio promedio de la codorniz a cuatro semanas es de **\$1.50** por unidad, ya que los precios oscilan entre \$1.40 y \$1.60. Ahora bien, a continuación se considera el ingreso promedio mensual y el margen de utilidad que tal precio genera tomando en cuenta las 1,050 codornices que se producen mensualmente.

- **Costo unitario de cada codorniz:**

Costo Unitario = \$415.00 (costo global) / 1,050 codornices.

Costo Unitario = \$0.40 C/ codorniz.

Precio de venta unitario	\$1.50
(-) Costo unitario	<u>\$0.40</u>
Ganancia	\$1.10

- **El margen de utilidad:**

Margen de Utilidad = ganancia en dinero / costo.

Margen de utilidad = \$1.10 / \$1.50

Margen de utilidad = 73.33 %

- **Ingreso promedio mensual:**

1,050 codornices X \$1.50 (precio de venta) = **\$1,575.00**

Ingreso mensual	\$1,575.00
(-) Costo global mensual	<u>\$415.00</u>
Utilidad mensual	\$1,160.00

4. Canales de Distribución

El canal de distribución utilizado por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. para la comercialización de la codorniz y sus derivados, es un canal directo, ya que estos venden sus productos directamente por medio de un vendedor; gráficamente se representa de la siguiente manera:



D. Determinación del mercado meta

En el desarrollo de la investigación, la cual se circunscribió al Área Metropolitana de San Salvador, se pudo comprobar la potencialidad del mercado meta al cual se deberá de dirigir todo el esfuerzo mercadológico y comercial de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L.; dicho mercado comprendido por alrededor de 379 negocios, constituidos por hoteles, supermercados, restaurantes y salas de té que comercializan con la codorniz y sus derivados, se muestran susceptibles a la posibilidad de incluir entre sus productos, los derivados de dicha ave.

También se pudo constatar que son los supermercados los que en su mayoría comercializan con este tipo de productos (un 59.52% de estos, pertenecientes a la muestra) y que los que no comercializan con ellos (el 40.48% restante) en un 76.19% estarían dispuestos a hacerlo, (Ver anexo 10, páginas 40 y 52, preguntas 1 y 13 respectivamente) lo cual los posiciona como un mercado potencial para la cooperativa; esto es condicionado a la realización de una campaña de marketing y de degustaciones, con el objetivo de dar a conocer la codorniz y sus derivados a los clientes de estos.

El nicho de mercado en el cual se concentran el grupo de supermercados con la afluencia de clientes con las características necesarias para consumir los productos derivados de la codorniz son los que se encuentran en los sectores de: La Colonia Escalón, La Mascota, Colonia San Benito, Boulevard del Hipódromo, La Zona Rosa, Metrocentro y Metrosur; los cuales comprenden un total de 13 negocios.

El perfil del consumidor de los productos derivados de la codorniz es el de personas del sexo masculino o femenino, con ingresos de \$300.00 o más, edades de 15 a 59 años o más, sobre todo, los adultos mayores que son por lo general quienes cuidan más su salud y jóvenes cuya nutrición requiera de alimentos altos en proteínas.

El resto de negocios, requieren además, una campaña agresiva orientada a fomentar entre la población el consumo de la codorniz, resaltando sus características nutritivas, ya que una de las principales razones por la cual la demanda de estos se muestra muy baja es debido al poco conocimiento de los beneficios que aportan a la salud de las personas el consumo de estos.

E. Tendencias del medio ambiente

1. Sociales y Culturales

La mayoría de la población, incluye en su dieta casi diaria, productos derivados de aves, en su mayoría huevos de gallina; la codorniz viene a ser una variante poco conocida por la población, así como los beneficios que aporta el consumo de la carne y los huevos de esta especie avícola; estos, se muestran reacios a probar y aceptar alimentos que son extraños a su dieta regular, por lo cual se dificulta la introducción al mercado de nuevos productos; es por esto, que se requiere de una campaña de mercadeo orientada a informar a las personas sobre los beneficios que les aporta, el incluir en sus dietas productos derivados de la codorniz, ya que estos cuentan, a diferencia de su principal sustituto, un bajo nivel de colesterol y alto grado proteico, lo cual lo vuelve un importante complemento para la dieta de aquellas personas mayores de edad que desean controlar su nivel de colesterol; niños en estado de desnutrición o que se desea un crecimiento y desarrollo saludable y de el resto de la población que desee mantener una alimentación sana y a la vez de degustar de un producto exótico y de agradable sabor.

El principal obstáculo observado en el transcurso de la investigación fue la tendencia de las personas a resistirse a cambiar sus hábitos alimenticios y a sustituirlos por otros, a menos que se les logre persuadir de que reciben un beneficio superior al que actualmente reciben con los productos aceptados tradicionalmente, esto hace ver la necesidad de recurrir a una campaña agresiva de mercadeo enfocando esta a la necesidad de cuidar de la salud por medio de publicidad alusiva a dicha necesidad.

En El Salvador, la mujer es en la mayoría de los casos, cabeza de familia, por lo que ésta, es la que decide en muchos de los casos, el menú proporcionado a su familia y es en este sentido que se debe dar especial atención a este fragmento de la población.

2. Económicas

La situación económica que actualmente viven la mayoría de hogares salvadoreños, es uno de los principales obstáculos para la comercialización de la codorniz y sus derivados ya que la relación costo/beneficio es apreciada como una relación costo/cantidad, debido a que un huevo de gallina es

equivalente a 5 o 6 huevos de codorniz; además, la carne de la codorniz es más pequeña en comparación con la de gallina, por lo cual se percibe erróneamente que al comprar carne de gallina se está adquiriendo más producto.

Sin embargo, es de hacer notar que al hacer esto, se está discriminando el valor nutritivo de la codorniz por una mayor cantidad de producto por lo cual es necesario orientar una campaña de mercadeo a resaltar el costo/beneficio para persuadir a la población de la conveniencia de adquirir este tipo de productos para mantener una dieta balanceada.

3. Tecnológicas

El aspecto tecnológico es uno de los elementos necesarios a considerar si se desea alcanzar niveles de producción óptimos y calidad en la crianza de las codornices para así mantener un stock de productos disponibles para el momento en que los clientes lo requieran. En este sentido, la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L., necesita hacer inversiones en tecnología para poder penetrar al mercado meta en el que se ha propuesto posicionarse; esta tecnología consistiría en técnicas de envasado y sellado de producto, así como también en los procesos de cuidado y alimentación de las aves.

Hay que resaltar el hecho de que dichas inversiones deben ser consideradas a futuro y en relación directa con la demanda emergente en la medida que se vaya presentando ya que este tipo de equipo es costoso y su adquisición debe condicionarse a los niveles de rentabilidad que se espera obtener producto de la comercialización de la codorniz y sus derivados.

4. Políticas y Legales

En el Salvador, las decisiones políticas y económicas suelen ir orientadas en su mayoría a fomentar y preservar el libre mercado y fomentar el consumismo entre la población, por esto es que ha descuidado el sector agrícola, por lo que muchas de las medidas adoptadas hacen poco o nada por ayudar a fortalecer este sector económico. Esto afecta a las cooperativas en general, en el caso de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L., la falta de políticas gubernamentales de apoyo a las actividades agropecuarias los han obligado a prescindir de estas para realizar su actividad económica. En su mayoría, sus decisiones se fundamentan en la iniciativa de estos, ya que no cuentan con información técnica ni institucional que les ayude a mejorar sus técnicas de producción.

La legislación actual poco o nada hace para paliar la situación resultante de los tratados internacionales de libre comercio a los que se ha suscrito el país, por lo que muchos de los productos que estos producen son desplazados por otros procedentes del extranjero.

F. Análisis interno de mercado

Conocer las fortalezas y debilidades de la organización es tan solo un paso para planificar la posición de la empresa; una estrategia es competitiva si está sustentada en un punto fuerte; en algo que la empresa hace especialmente bien en comparación con sus competidores. En este sentido, se presenta a continuación un listado en el que se resumen los puntos fuertes y débiles de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L.

FORTALEZAS

1. La carne de la codorniz es de muy fácil preparación culinaria.
2. La cooperativa cuenta con la infraestructura necesaria para suplir la demanda de huevos y carne de codorniz del mercado.
3. Al ser un alimento exótico, fuera de lo común despierta interés en extranjeros y personas adeptas a la gastronomía.
4. Rara vez tienen alguna coriza (tipo gripe) que las postra y se recuperan en 7 días, que como el replume ocurren por golpes de frío; no necesitan vacunas ni medicaciones.
5. Es un animal sedentario a pesar de sus hábitos migratorios de las especies salvajes, lo que ha permitido su cría y explotación en cautiverio en espacios reducidos.
6. La Codorniz es la mejor convertidora de alimento en huevos, entre un 85 a 95% dan huevos aptos para consumo de 45 a 60 días; cada 100 codornices ponen de entre 80 a 100 huevos diarios y no necesitan luz nocturna para poner.
7. No dan mal olor, Su guano pequeño se seca. No necesitan calefacción, se auto calientan por el propio calor que generan caldeando la sala. No necesitan alimentos ni marcas especiales.
8. La resistencia del huevo de codorniz es importante, pues de ella derivan claras ventajas en cuanto a su manejo (transporte y manipulación) y conservación (tiempo de conservación natural y resistencia a la contaminación del ambiente). El huevo de codorniz es de mayor resistencia que el huevo de la gallina lo que significa una mayor facilidad en su manejo y conservación.
9. La carne de la codorniz se caracteriza por tener una extraordinaria calidad, gran ternura y agradable aspecto.

10. Su calidad se debe fundamentalmente al alto contenido proteico que posee (muy superior a la carne de pollo o perdiz), lo que la hace ser un producto de excelente calidad nutritiva, sus propiedades alimenticias lo hacen de valor nutricional para niños y ancianos o personas que simplemente les gusta cuidar de su salud o que les gusta alimentarse sanamente.

DEBILIDADES

1. El huevo de codorniz es un poco más caro que el huevo de gallina.
2. La relación poco favorable entre el precio y la cantidad.
3. Existen productos sustitutos que son muy competitivos ya que son mas preferidos por el mercado.
4. La falta de maquinaria apropiada para su empaque para la venta.
5. Falta de experiencia en venta o comercialización de la codorniz y sus derivados en un mercado amplio.
6. Poco conocimiento de clientes potenciales.
7. Nula publicidad hacia el producto de la codorniz y sus derivados.
8. Ubicación un tanto distante de San Salvador en cuestión de costos de transporte.
9. No hay una marca que identifique el producto en atributos como calidad, prestigio, etc.
10. No se tiene una solvencia económica para invertir en ampliar la producción y por ende el abastecimiento del mercado.
11. A pesar de que cuenta con procedimientos adecuados para la producción, no tiene una constante capacitación y asesoría extranjera que actualice y agilice la forma de operar y producir.

G. Análisis externo de mercado

Analizar el entorno significa determinar y comprender la naturaleza de las influencias externas que actúan sobre la cooperativa, determinado si éstas pueden aprovecharse para desarrollar una ventaja competitiva a esta o contrarrestarla si representa un riesgo al desarrollo y continuidad de ella en el mercado. A continuación se presenta el resumen de los factores externos que más incidencia tienen sobre la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000”.

AMENAZAS

1. La mayoría de hábitos de consumo de la población son conservadores con respecto a nuevos productos.
2. Baja cultura de la población con respecto a hábitos alimenticios saludables.
3. Cambios climáticos drásticos en el país que afecten la cría de las especies.
4. Falta de incentivos por parte del gobierno y las municipalidades de los lugares donde se tienen los criaderos de codorniz para proliferar su desarrollo.
5. La situación económica del país imposibilita a ciertas familias a acceder a productos cuyo precio es restrictivo.

OPORTUNIDADES

1. Los derivados de la codorniz son poco conocidos por la población.
2. Poco o nada se conoce sobre las propiedades alimenticias de la codorniz y sus derivados.
3. Casi no hay competencia.
4. Hay pocos lugares donde se puede adquirir la codorniz y sus derivados.
5. Existe un interés de los supermercados por comercializar con la codorniz y sus derivados.
6. Una buena porción de la población muestra interés por llevar una alimentación sana.
7. Muy pocos establecimientos preparan la codorniz y sus derivados para consumo.

H. Cruce de variables FODA

El análisis de la situación actual permite diseñar planes de comercialización para cumplir con los objetivos de la cooperativa. Dicho análisis integra; los factores internos (fortalezas y debilidades) de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. en relación con los factores externos (amenazas y oportunidades) del ambiente externo, para la formulación de estrategias.

A continuación se presentan cuadros en los cuales se comparan las principales oportunidades con las fortalezas para generar ESTRATEGIAS OFENSIVAS, oportunidades con debilidades de las que surgen ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN, amenazas con fortalezas que originan ESTRATEGIAS DEFENSIVAS, y amenazas con debilidades que producen ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Los derivados de la codorniz son poco conocidos por la población.</p> <p>O2. Poco o nada se conoce sobre las propiedades alimenticias de la codorniz y sus derivados.</p> <p>O3. Casi no hay competencia.</p> <p>O4. Hay pocos lugares donde se puede adquirir la codorniz y sus derivados.</p> <p>O5. Existe un interés de los supermercados por comercializar con la codorniz y sus derivados.</p> <p>O6. Una buena porción de la población muestra interés por llevar una alimentación sana.</p> <p>O7. Muy pocos establecimientos preparan la codorniz y sus derivados para consumo.</p>	<p>A1. La mayoría de hábitos de consumo de la población son conservadores con respecto a nuevos productos.</p> <p>A2. Baja cultura de de la población con respecto a hábitos alimenticios saludables.</p> <p>A3. Cambios climáticos drásticos en el país que afecten la cría de las especies.</p> <p>A4. Falta de incentivos por parte del gobierno y las municipalidades de los lugares donde se tienen los criaderos de codorniz para proliferar su desarrollo.</p> <p>A5. La situación económica del país imposibilita a ciertas familias a acceder a productos cuyo precio es restrictivo.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<p>F7. No dan mal olor, Su guano pequeño se seca. No necesitan calefacción, se auto calientan por el propio calor que generan caldeando la sala. No necesita alimentos ni marcas especiales.</p> <p>F8. La resistencia del huevo de codorniz es importante, pues de ella derivan claras ventajas en cuanto a su manejo (transporte y manipulación) y conservación (tiempo de conservación natural y resistencia a la contaminación del ambiente). El huevo de codorniz es de mayor resistencia que el huevo de la gallina lo que significa una mayor facilidad en su manejo y conservación.</p> <p>F9. La carne de la codorniz se caracteriza por tener una extraordinaria calidad, gran ternura y agradable aspecto.</p> <p>F10. Su calidad se debe fundamentalmente al alto contenido proteico que posee (muy superior a la carne de pollo o perdiz), lo que la hace ser un producto de excelente calidad nutritiva, sus propiedades alimenticias lo hacen de valor nutricional para niños y ancianos o personas que simplemente les gusta cuidar de su salud o que les gusta alimentarse sanamente.</p>		

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Los derivados de la codorniz son poco conocidos por la población.</p> <p>O2. Poco o nada se conoce sobre las propiedades alimenticias de la codorniz y sus derivados.</p> <p>O3. Casi no hay competencia.</p> <p>O4. Hay pocos lugares donde se puede adquirir la codorniz y sus derivados.</p> <p>O5. Existe un interés de los supermercados por comercializar con la codorniz y sus derivados.</p> <p>O6. Una buena porción de la población muestra interés por llevar una alimentación sana.</p> <p>O7. Muy pocos establecimientos preparan la codorniz y sus derivados para consumo.</p>	<p>A1. La mayoría de hábitos de consumo de la población son conservadores con respecto a nuevos productos.</p> <p>A2. Baja cultura de de la población con respecto a hábitos alimenticios saludables.</p> <p>A3. Cambios climáticos drásticos en el país que afecten la cría de las especies.</p> <p>A4. Falta de incentivos por parte del gobierno y las municipalidades de los lugares donde se tienen los criaderos de codorniz para proliferar su desarrollo.</p> <p>A5. La situación económica del país imposibilita a ciertas familias a acceder a productos cuyo precio es restrictivo.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<p>D1. El huevo de codorniz es un poco más caro que el huevo de gallina.</p> <p>D2. La relación poco favorable entre el precio y la cantidad.</p> <p>D3. Existen productos sustitutos que son muy competitivos ya que son mas preferidos por el mercado.</p> <p>D4. La falta de maquinaria apropiada para su empaque para la venta.</p> <p>D5. Falta de experiencia en venta o comercialización de la codorniz y sus derivados en un mercado amplio.</p> <p>D6. Poco conocimiento de clientes potenciales.</p> <p>D7. Nula publicidad hacia el producto de la codorniz y sus derivados.</p> <p>D8. Ubicación un tanto distante de San Salvador en cuestión de costos de transporte.</p> <p>D9. No hay una marca que identifique el producto en atributos como calidad, prestigio, etc.</p> <p>D10. No se tiene una solvencia económica para invertir en ampliar la producción y por ende el abastecimiento del mercado.</p> <p>D11. A pesar de que cuenta con procedimientos adecuados para la producción, no tiene una constante capacitación y asesoría extranjera que actualice y agilice la forma de operar y producir.</p>		

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

F \ A	A1	A2	A3	A4	A5
F1	Debido a que la carne de codorniz es de fácil preparación, lograr por medio de resaltar este atributo, romper con los hábitos regulares de consumo de la población para incentivar su consumo entre ellos.				
F2					
F3					
F4					
F5					
F6					
F7					
F8					
F9	Ya que la calidad y el sabor de la codorniz son excepcionales, lograr despertar interés por este tipo de producto por medio de estrategias de promoción y publicidad, sobre todo, degustaciones.				
F10		Persuadir a la población sobre la necesidad de llevar una dieta saludable, y sobre la manera en la que la codorniz y sus derivados forman parte de esta para así, incentivar su consumo.			

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN

D \ O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
D1							
D2							
D3	Crear un plan de mercadeo que contemple llevar a la población información sobre la alternativa saludable a la carne y huevos de gallina para crearle mercado a la codorniz y sus derivados.	Informar a la población de las propiedades alimenticias de la codorniz y sus derivados para eventualmente introducirlo y lograr ventaja diferencial contra su sustituto principal.					
D4							
D5			Aprovechando la poca competencia existente, procurar ir abarcando paulatinamente el mercado meta hasta lograr experiencia en la comercialización en el Área Metropolitana de San Salvador.				
D6			Ya que la competencia es casi nula, buscar llegar a los clientes potenciales, orientando el esfuerzo de ventas hacia estos de manera personalizada y focalizada.				
D7						Ya que existe interés de un sector de la población en llevar una dieta saludable, hacerles de su conocimiento las bondades de consumir la codorniz y sus derivados.	
D8							
D9							
D10							
D11							

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

D \ A	A1	A2	A3	A4	A5
D1					Por medio de una campaña de mercado, resaltar los valores nutricionales de la codorniz y sus derivados para darlo a conocer a la población y así, reforzar la concepción de estos, sobre la relación costo/beneficio en contra posición de la relación costo/cantidad.
D2					
D3	Llegar a ganar la preferencia de la población por medio de degustaciones en supermercados para así, poder ir introduciendo en la dieta de estos, la codorniz y sus derivados.				
D4					
D5					
D6					
D7					
D8					
D9					
D10					
D11				Ya que la cooperativa no cuenta con incentivos económicos por parte del gobierno, buscar otras fuentes de financiamiento tales como los que otorgan algunas ONG's para poder invertir en infraestructura y capacitación del personal, a medida valla siendo requerido, para poder afrontar las exigencias del mercado.	

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

F1/O1. Incluir un recetario junto con el empaque de los huevos de codorniz para mostrar a la población su fácil preparación.

F2/O3. Aprovechando el hecho de que casi no existe competencia y que la cooperativa cuenta con la infraestructura necesaria para suplir la demanda de productos derivados de la codorniz, buscar posicionarse en los negocios de alimentos del Área Metropolitana de San Salvador.

F2/O4. Como pocos negocios se dedican a distribuir a la población la codorniz y sus derivados, buscar hacer negocios con estos a partir de ofrecerles los servicios de proveedores de estas, aprovechando la infraestructura productiva actual de la cooperativa.

F2/O5. Ya que existe un interés genuino de los supermercados de comercializar con la codorniz y sus derivados, aprovechar la infraestructura actual para poder suplir su demanda partiendo de la premisa de cumplir sus expectativas comerciales.

F8/O5. Denotar a los supermercados la resistencia del huevo de codorniz a su manejo y transportación con relación a la de su principal sustituto para establecer una ventaja diferencial.

F10/O2. Resaltar a la población por medio de publicidad alusiva al respecto, las propiedades alimenticias de la codorniz y sus derivados.

F10/O6. Promover entre la población los beneficios que aporta incluir en sus dietas los derivados de la codorniz por medio de publicidad como hojas volantes, afiches, etc.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

F1/A1. Debido a que la carne de codorniz es de fácil preparación, lograr por medio de resaltar este atributo, romper con los hábitos regulares de consumo de la población para incentivar su consumo entre ellos.

F9/A1. Ya que la calidad y el sabor de la codorniz son excepcionales, lograr despertar interés por este tipo de producto por medio de estrategias de promoción y publicidad, sobre todo, degustaciones.

F10/A2. Persuadir a la población sobre la necesidad de llevar una dieta saludable, y sobre la manera en la que la codorniz y sus derivados forman parte de esta para así, incentivar su consumo.

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN

D3/O1. Crear un plan de mercadeo que contemple llevar a la población información sobre la alternativa saludable a la carne y huevos de gallina para crearle mercado a la codorniz y sus derivados.

D3/O2. Informar a la población de las propiedades alimenticias de la codorniz y sus derivados para eventualmente introducirlo y lograr ventaja diferencial contra su sustituto principal.

D5/O3. Aprovechando la poca competencia existente, procurar ir abarcando paulatinamente el mercado meta hasta lograr experiencia en la comercialización en el Área Metropolitana de San Salvador.

D6/O3. Ya que la competencia es casi nula, buscar llegar a los clientes potenciales, orientando el esfuerzo de ventas hacia estos de manera personalizada y focalizada.

D7/O6. Ya que existe interés de un sector de la población en llevar una dieta saludable, hacerles de su conocimiento las bondades de consumir la codorniz y sus derivados.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

D1/D2/A5. Por medio de una campaña de mercado, resaltar los valores nutricionales de la codorniz y sus derivados para darlo a conocer a la población y así, reforzar la concepción de estos, sobre la relación costo/beneficio en contra posición de la relación costo/cantidad.

D3/A1. Llegar a ganar la preferencia de la población por medio de degustaciones en supermercados para así, poder ir introduciendo en la dieta de estos, la codorniz y sus derivados.

D11/A4. Ya que la cooperativa no cuenta con incentivos económicos por parte del gobierno, buscar otras fuentes de financiamiento tales como los que otorgan algunas ONG's para poder invertir en infraestructura y capacitación del personal, a medida valla siendo requerido, para poder afrontar las exigencias del mercado.

I. Conclusiones y Recomendaciones

Al analizar los resultados de la investigación realizada, se pudieron determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

1. La poca demanda de los productos derivados de la codorniz, se debe a los hábitos y costumbre arraigada de la población.
2. De los 4 sub universos en estudio, los supermercados son los que más se dedican a comercializar con la codorniz y sus derivados, por esta razón, la población tiene más contacto con el producto en estos lugares que en los otros sub universos.
3. La mayoría de los supermercados entrevistados está satisfecho con sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz, así como también, de los precios a los que les ofertan sus productos.
4. La población tiene escaso conocimiento sobre las propiedades nutritivas de la codorniz y sus derivados.
5. La mayoría de la población está más identificada con el consumo de los huevos que con la carne de la codorniz.

Recomendaciones

1. Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la Cooperativa, dar a conocer al consumidor final, los beneficios que aporta a la salud el consumo de los productos derivados de la codorniz.
2. Realizar degustaciones en los principales supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, ya que los resultados de la investigación marcan una tendencia de la población a preferir estos establecimientos para adquirir dichos productos.

3. Superar la oferta de los competidores para posicionar los productos de la cooperativa en los supermercados, ofreciendo valor agregado a su oferta, así como publicidad, degustaciones, etc.
4. Crear al menor costo posible un empaque y marca atractivo; además, incluir en la caja una tabla calórica que explique los niveles de grasa, vitaminas y proteínas por porción.
5. Incluir en la presentación del producto un recetario que guíe a las personas en el proceso de preparación de los productos derivados de la codorniz.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CODORNIZ Y SUS DERIVADOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” DE R. L.

I. OBJETIVOS DEL CAPITULO

A. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. que fortalezca su posición competitiva en el mercado.

B. Objetivos Específicos

- Proponer una filosofía organizacional enfocada a la naturaleza de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L., la cual esté orientada a las actividades de comercialización de la codorniz y sus derivados.
- Desarrollar una mezcla estratégica de mercadotecnia efectiva, basándose en los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado.
- Elaborar planes de comercialización a corto, mediano y largo plazo; que contribuyan a incrementar el nivel de ventas de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L.

II. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

A. Misión

Somos una cooperativa agropecuaria dedicada a la comercialización de animales para crianza y consumo humano, así como también, de productos de origen vegetal, manteniendo estrictos niveles de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes para así, procurarles a nuestros socios cooperativistas los beneficios económicos necesarios para mejorar su calidad de vida y la de la comunidad en general.

B. Visión

Ser la cooperativa líder en la producción de productos agropecuarios diversificados para satisfacer las necesidades de la población con productos de calidad para así, lograr los beneficios económicos que garanticen una mejor calidad de vida de los socios cooperativistas y de la comunidad en general.

C. Valores

El Cooperativismo, como propuesta que busca el bienestar común de los miembros que componen la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Solidaridad 2,000" de R. L. organizados en una empresa para el alcance de sus objetivos, se orienta por los siguientes valores:

- **Ayuda Mutua:** El grupo que asume una cooperativa mantiene una interrelación de apoyo, de trabajo individual en función de la meta común.
- **Responsabilidad:** Para con los clientes, los demás socios cooperativistas y la comunidad; cumplir las obligaciones y los compromisos a los que se suscriba cada uno de los miembros, sin faltar a éste compromiso, haciendo cada una de las actividades con la mejor disposición y sin desgano. Nunca se permite que el logro del equipo se pare por haber pospuesto alguna tarea.
- **Respeto:** Hacia el resto de los miembros asociados, los clientes y la comunidad en general, ya que está de por medio la imagen de la cooperativa.
- **Igualdad:** Todos los miembros del grupo cooperativo tienen los mismos derechos y deberes. La asignación de cargos directivos tiene un fin cooperativo pero no existen privilegios especiales.
- **Equidad:** Los cooperativistas se comportan siempre de manera justa y equitativa, entendiendo que el reconocimiento del trabajo aportado por cada asociado es la base del buen funcionamiento de una empresa cooperativa.
- **Solidaridad:** Con los demás miembros de la cooperativa en las actividades encaminadas a brindar un beneficio a la cooperativa y la comunidad.

III. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

A. Estrategia genérica de comercialización

La estrategia genérica para la comercialización de los productos derivados de la codorniz, distribuidos por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Solidaridad 2,000 de R. L. es la de: Diferenciación; para lograr que los productos sean algo único y especial por su excelente calidad y considerado diferente a los de la competencia. Las habilidades y recursos necesarios para mantener la Estrategia de Diferenciación son:

1. Crear una marca y slogan que identifique los productos derivados de la codorniz.
2. Implementación de nuevas formas de empaque que además incluyan: toda la información que los clientes requieren como información acerca de la cooperativa y un recetario para preparar el producto en casa.
3. Calidad de conservación del producto.
4. Participación directa y personalizada en el proceso de venta del producto por parte del proveedor para crear confianza en el comprador.
5. Participación en ferias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); dichas ferias se desarrollan dos veces al mes, a principios y finales de cada uno; la cooperativa deberá programar su asistencia comunicándose con personeros del ministerio, en la primera semana de cada mes para confirmar su asistencia e informarse de fechas y horarios ya que estos eventos no tienen una calendarización previa; así, de esta manera, poder promover los productos derivados de la codorniz y dar a conocer a los asistentes a éstas, los atributos particulares de estos a futuros compradores.

IV. OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

1. Posicionar la marca de los productos derivados de la codorniz, específicamente, los huevos, con el objeto de potenciar la compra de dichos productos y que a su vez faciliten su comercialización.
2. Incrementar el nivel de ventas de la Cooperativa en un 10.93% para los huevos y un 9.97% para las codornices (pie de cría y/o aliñadas) según el presupuesto de ventas del año 2008, e ir aumentando significativamente la cantidad de clientes por arriba de éste porcentaje en los años siguientes.
3. Programar la asistencia a eventos, como las ferias agrícolas del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) para dar a conocer al público los productos que está produciendo y comercializando la

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000 de R. L. y a la vez obtener ventas con los asistentes a estas.

4. Elaborar publicidad dirigida a los consumidores finales para incentivar la compra de los productos derivados de la codorniz, resaltando sus valores nutricionales como son: el bajo nivel de colesterol y el alto nivel proteico de éstos.

V. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización que a continuación se presentan, son las que resultan del Análisis Interno de Mercado (FODA) hecho en el Capítulo II, pagina 57; las cuales se aplican a la mezcla de mercadotecnia compuesta por producto, precio, plaza y promoción.

A. Producto

1. Línea de producto

Las líneas de productos derivadas de la codorniz son: el pie de cría (el ave viva o aliñada) y los huevos. Además, se comercializará con los huevos de la codorniz en forma principal y la ave, ya aliñada para los restaurantes, salas de té u hoteles, en forma secundaria; no se comercializara la carne en libras con los supermercados ya que se determino que para la cooperativa le resulta muy difícil posicionar el producto en esa forma debido a los altos costos de preservación de la carne. También debido a que para la cooperativa no le resulta atractivo competir con la carne de pollo; tampoco para el consumidor es la carne de codorniz sustituta de ésta, ya que la carne de pollo o gallina supera ampliamente a la carne de codorniz en tamaño, precio y conocimiento por parte del consumidor. No es posible competir con esta carne pues la codorniz es muy pequeña y muy cara, a pesar de tener mayor contenido proteico y mejor sabor. Tal es así que, se dice que, ambas carnes no compiten sino que tienen mercados superpuestos. Otra conclusión importante que se extrae de lo cara que es la carne de codorniz, es su improbabilidad de usarla como ingrediente de cocina o pastas, como alternativas de comercialización.

i. Objetivo del producto

Crear un producto que sea agradable a la vista del consumidor, nutritivo, con buen gusto al paladar y además, que incluya en su empaque toda la información que les interesa a los consumidores, con el fin de que se diferencie de la competencia.

2. Estrategia del producto

i. Estrategias a corto plazo

1. Mantener o mejorar la calidad de los productos.
2. Diseñar un empaque para los huevos que llame la atención de los consumidores.
3. Crear una marca y slogan que sea fácil de recordar y que distinga los productos de la cooperativa del resto de la competencia.

ii. Estrategias a mediano plazo

1. Implementar precios similares o por debajo de la competencia.
2. Mantener contacto con los clientes por medio de visitas periódicas y constantes.
3. Ofrecer financiamiento a los clientes.
4. Realizar campañas publicitarias.
5. Realizar promociones que incentiven la compra del producto.
6. Asistir a eventos agrícolas donde se promocionen y vendan los productos derivados de la codorniz.

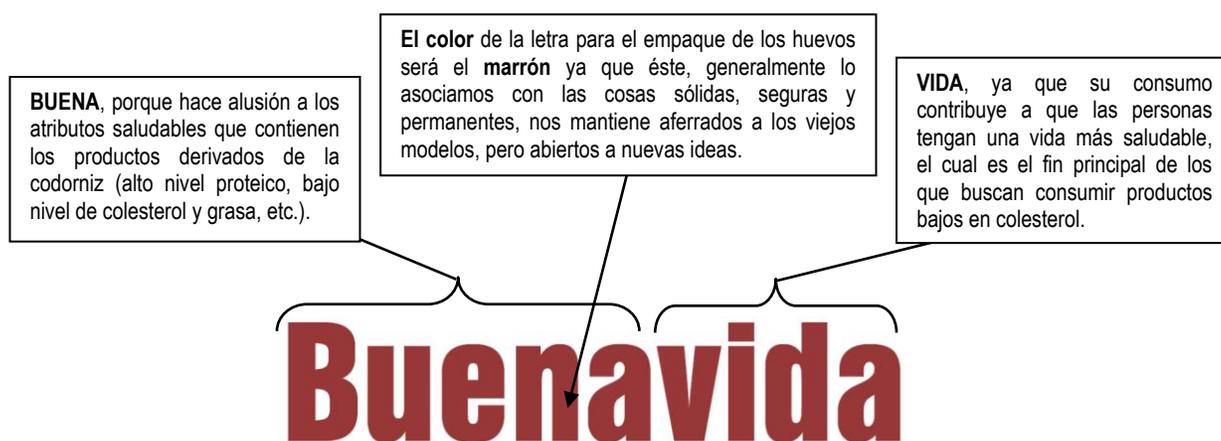
iii. Estrategias a largo plazo

1. Diferenciar el producto, para que los consumidores identifiquen los huevos de la codorniz, comercializados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. y que los distingan de la competencia.
2. Convertir a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. en una empresa seguidora para aumentar su participación en el mercado.
3. Penetrar en el mercado meta con los productos derivados de la codorniz para lograr un incremento progresivo en las ventas tanto de huevos como de codorniz (pie de cría y aliñada) según se expresa en los presupuestos respectivos de ventas.
4. Proponer a la cooperativa al final del plan, replantearse la posibilidad de comercializar con la carne de codorniz en los supermercados, para lo cual se deberá diseñar un empaque adecuado y contar con el presupuesto necesario.
5. Dar continuidad a los planes tácticos propuestos en los siguientes años de su implementación.

3. Marca

El nombre de la marca será un distintivo cuyo principal propósito será: diferenciar los productos de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. de la competencia.

La marca propuesta para comercializar los productos derivados de la codorniz de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. es: **BUENAVIDA**; se determinó que este nombre de marca era el ideal para dicho propósito ya que **BUENAVIDA** es una marca compuesta de dos palabras: **BUENA** y **VIDA**; a continuación se desglosan una a una las partes que componen éste nombre de marca:



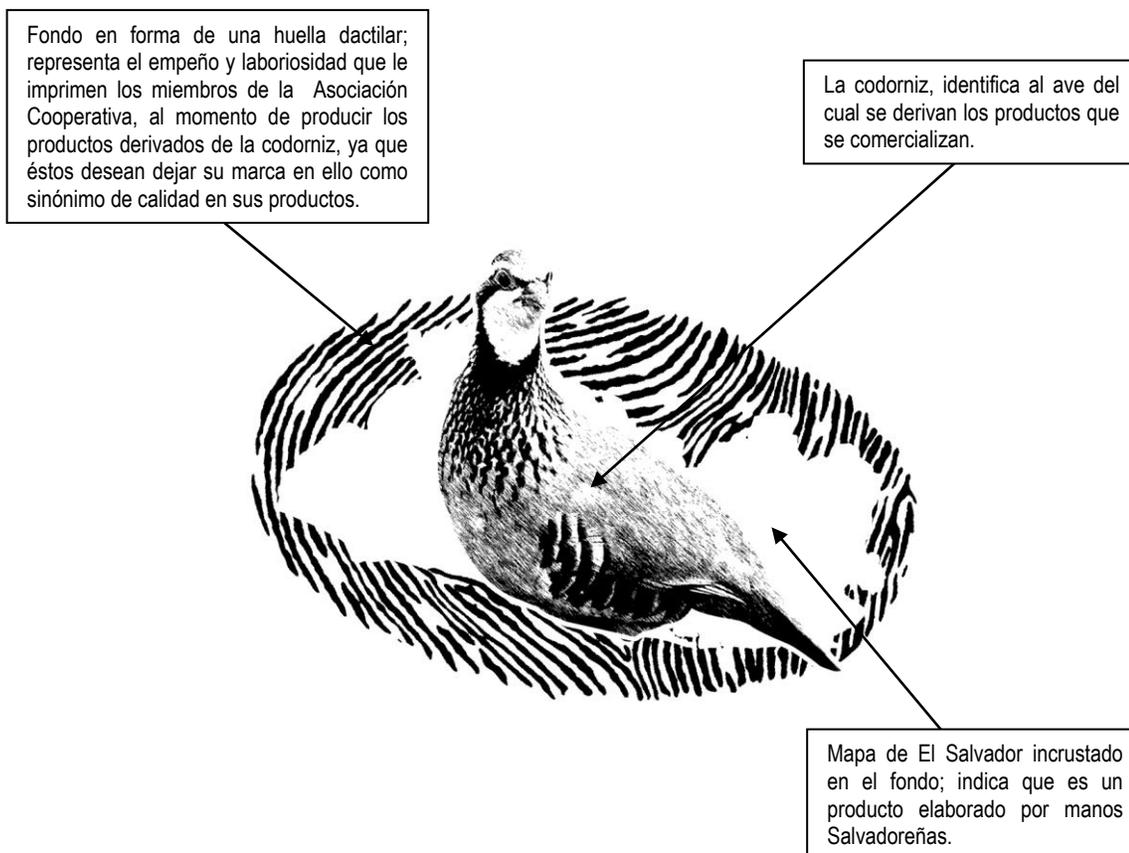
4. Slogan

El slogan que se escogió y cuya función es reforzar a la marca y lograr que los productos que comercializa la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. permanezcan en la mente de los consumidores es la siguiente:



5. Logo

El logotipo para identificar los productos derivados de la codorniz es el siguiente:



El logo es a un solo color que puede variar dependiendo el empaque, la papelería, etc. en la que se utilice, con el fin de lograr diferentes matices.

6. Empaque

El empaque para los huevos de codorniz, cumple con el objetivo de proteger el producto, facilitando además la distribución y transporte, contribuyendo así, a la venta del producto. (Ver anexo N° 12).

La caja diseñada como empaque del producto sería rectangular, con una longitud de 181 mms por 146 mms de ancho, (Ver anexo N° 13) con una capacidad de 24 huevos, cada uno en su propia celdilla (Ver anexo N° 14), tendrá además, una ventana cubierta con una película o lamina transparente llamada acetato, que permita apreciar el producto. Sin embargo es importante hacer notar que dicho empaque es de un material liviano conocido como KRAFF. Esta, traerá impresa en la parte frontal: una codorniz que

ocupa todo el extremo superior izquierdo, arriba, la leyenda: HUEVOS DE CODORNIZ que identifica el tipo de producto, en la parte inferior derecha, la marca en pequeño y debajo de ésta, la cantidad de producto, finalmente en la parte inferior, una cinta con algunos atributos del producto. En los costados laterales: se aprecia la marca, el logo y el slogan: VIVE LA VIDA CON SALUD!. En el costado superior, la leyenda: ALIMENTATE SANAMENTE acompañado del slogan y a un extremo, la imagen de la codorniz. En el costado inferior: El tipo de producto junto con la cantidad de producto que contiene la presentación. En el anexo N° 15 se puede ver una vista en 3 dimensiones de la cajita para una mejor apreciación.

Para el resto de productos derivados de la codorniz no se diseñó un empaque, ya que se determinó que su realización era innecesaria y costosa debido a que los clientes no lo requieren y no aporta un valor agregado al producto ya que éste puede ser vendido en su estado natural (Codornices vivas para viveros, Organismos No Gubernamentales ONG's, etc.) o aliñadas para restaurantes, hoteles y salas de té, en los cuales se empaca el producto en bolsas plásticas de dos libras.

7. Recetario

Se incluirá en las presentaciones de los huevos de codorniz un recetario para orientar a los consumidores sobre su preparación, para además, ofrecer a los clientes más opciones y así, aprovechen al máximo el sabor exótico de los huevos de la codorniz. El recetario será un folleto de 4 páginas con las siguientes medidas: 14 centímetros de ancho por 18 centímetros de largo, en la caratula irá impreso el logo de la cooperativa más la palabra "recetario" en grande, más el nombre y teléfono de la cooperativa; algunas de las recetas que se incluirán se pueden apreciar en el anexo N° 16.

B. Precio

i. Objetivo del precio

Establecer precios competitivos para los productos derivados de la codorniz, con el fin de incrementar su participación en el mercado de los consumidores de productos alimenticios.

ii. Estrategia del precio

Actualmente, los precios que maneja la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Solidaridad 2000" de R. L., son establecidos en base a dos criterios; 1) en base a como se coticen los productos en el Mercado, y 2) considerando los costos de producción, gastos administrativos más un margen de ganancia que permita la rentabilidad del negocio.

Esto, se explica con detalle en el capítulo dos, en el apartado: determinación de precios, pág. 50.

Considerando las condiciones del mercado, la competencia y en general, la situación económica actual, se determino que el precio a manejar debe ser el más bajo posible, es decir, de \$0.05 centavos por huevo. Para la presentación en cajita de 24 unidades, el precio será de \$2.50.

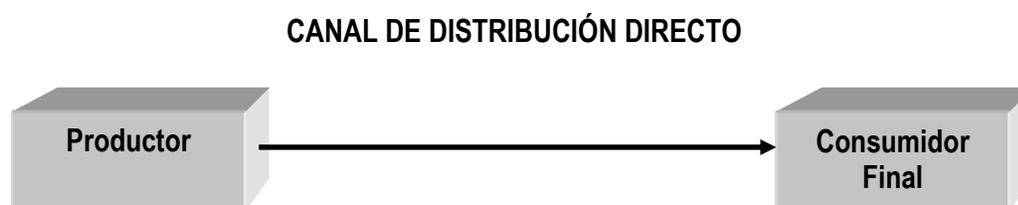
C. Plaza

i. Objetivo de la distribución

Hacer llegar el producto a los clientes por medio de los canales adecuados, en el momento justo y en excelentes condiciones de preservación.

ii. Estrategia de la distribución

- Utilizar canales directos e indirectos para hacer llegar el producto a los clientes en forma rápida y oportuna como se muestra en las figuras siguientes:



Para este canal, se contempla la distribución a clientes directos de la cooperativa que compran el producto para su consumo; es decir, aquellos clientes que no distribuyen el producto para la reventa, sino para consumo personal.

El cliente, por lo general consumidores locales, hacen contacto con la cooperativa ya sea mediante visita personal a ésta o por vía telefónica para realizar un pedido de carne, huevos o pie de cría de codorniz; la cooperativa verifica en sus existencias dependiendo la magnitud del pedido si puede despachar el producto inmediatamente, de ser así, la cooperativa pacta con el cliente si este llegará a la cooperativa por el producto o si éste, será despachado por medio de transporte de la cooperativa (pickup) hasta el cliente. En el caso que la cooperativa no cuente con la cantidad de pedido realizado en sus existencias, se pacta con el cliente la fecha en que el producto estará disponible para él.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO



En este canal, la cooperativa distribuye los productos derivados de la codorniz por medio de un intermediario que hace llegar los productos a los consumidores finales, estos intermediarios son los supermercados, restaurantes, hoteles y salas de té. Se recomienda que se haga uso de este tipo de canal, ya que facilita la tarea de llevar el producto al consumidor final minimizando costos, lo cual es conveniente para la cooperativa; este funcionará de la siguiente manera:

La cooperativa mantiene contacto con los intermediarios por medio de visitas periódicas para verificar su nivel de existencias y las necesidades de estos, estas visitas serán programadas de la siguiente manera: lunes y jueves a los restaurantes y salas de té del área metropolitana, ya que estos días son los que anteceden a los de mayor consumo del producto debido a la necesidad de abastecimiento por el inicio y fin de la semana; y todos los miércoles a los hoteles ya que en estos la demanda es menor; se presenta un formato de visitas a clientes el cual el vendedor deberá llenar para llevar un mejor control de las visitas efectuadas a los negocios (Ver Anexo N° 17). Dichas visitas serán programadas por la cooperativa en el orden que más se adecue a su conveniencia; la base de datos de los negocios a visitar se encuentra en los anexos N° 6, 7, 8 y 9.

Por el momento no se contemplara en el plan estratégico el ruteo, hasta que el producto éste debidamente posicionado en el mercado, ya que esto implicaría gastos infructuosos para la cooperativa (viáticos, combustible, posibles daños en el producto por su manejo, etc.).

D. Promoción

i. Objetivo de promoción

Ofrecer a los clientes y al público en general muestras gratis de producto que incentive la compra del mismo, valiéndose de la exquisitez culinaria de la que presumen los productos derivados de la codorniz.

ii. Estrategias de Promoción

- Realizar degustaciones en los supermercados del Área Metropolitana de San Salvador de los huevos de codorniz para que los clientes de éstos se familiaricen con el sabor del producto según calendarización expresada en el plan estratégico (Ver pág. 86).
- Dar producto extra por volumen considerable de compra (esto a discreción de la cooperativa).

iii. Estrategias de Publicidad

- Repartir hojas volantes en las cuales se resalten los beneficios que aporta a la salud el consumo de la codorniz y sus derivados, en los lugares de más afluencia de personas como lo son: supermercados, plazas, ferias agrícolas, centros comerciales, etc., así como también de casa en casa. (Ver anexo N° 18)
- Determinar un presupuesto para la publicidad, el cual incluye la creación y reparto de hojas volantes; para ello, se destinará un monto de \$350 dólares al mes detallado de la siguiente manera:

Tamaño de la hoja volante: 12 Centímetros de ancho por 18 de largo.

Tipo de papel: C-60 2C

Tinta: Full Color

Cantidad: 2,000 hojas volantes.

El período en que se realizará la distribución de hojas volantes será la siguiente:

Enero: A principio de cada año, ya que es durante este periodo en que la población se muestra más susceptible a cambiar sus hábitos alimenticios, debido a que durante esta época, las personas se plantean el propósito de llevar una vida saludable, por lo tanto, se les pueden presentar nuevas alternativas de alimentación.

Julio: Ya que durante este mes, los negocios demandan en mayor cantidad el producto debido a la proximidad de las fiestas Agostinas, que es cuando se planea que la gente consuma más el producto como boquitas o platillo principal.

Noviembre: Debido a que en esta época que precede a las fiestas de fin de año, la gente planea el menú de fin de año y se plantean nuevas alternativas de alimentación; es ahí donde los productos derivados de la codorniz se muestran como una alternativa diferente a las tradicionales.

Los sitios a contemplar en la distribución de la publicidad serán:

Centros Comerciales del Área Metropolitana: Metrocentro, Multiplaza, Galerías de Escalón y Centro Comercial San Luis,

Supermercados: Selectos, Despensa de Don Juan e Hiper Paiz,

Y en algunas casas particulares de la periferia del Área Metropolitana de San Salvador.

iv. Estrategias de Relaciones Públicas

- Establecer contactos con ONG's cuya finalidad este orientada a mejorar la nutrición de comunidades de bajos recursos, con el objeto de obtener prestigio que conlleve a aumentar la demanda de los productos derivados de la codorniz que comercializa la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Solidaridad 2,000" de R. L. y en un futuro, figurar en espacios culturales que exalten los beneficios de su consumo.

v. Estrategias de La Venta Personal

El Comité de Comercialización, realizara su gestión por medio de:

1. Contacto directo con los clientes importantes (los que realizan pedidos grandes).
2. Atención personalizada con los clientes directos de la cooperativa.
3. Seguimiento a estos por medio de visitas periódicas y llamadas telefónicas.
4. Valor agregado. (promociones especiales y descuentos).

VI. ORGANIZACIÓN ADECUADA

A. Estructura organizativa

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Solidaridad 2,000" de R. L., cuenta con una estructura organizativa no muy compleja; debido a que dispone únicamente de personal a cargo de las actividades de producción y venta de sus productos; sin embargo, se ve necesaria la creación de un comité (departamento) que se encargue de las actividades de comercialización de los productos que, además de vender, se encargue de otros fines, como la de materializar las estrategias de marca, slogan y empaque propuestos para los productos derivados de la codorniz.

B. Organigrama propuesto

El organigrama propuesto para la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. difiere poco con el actual, debido a la poca cantidad de miembros que la componen; sin embargo, se agregó el Comité de Comercialización que estará encargado de realizar todas las actividades afines a los objetivos de su creación. (Ver anexo N° 19)

1. Sistema de control

Actualmente, la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. no cuenta con debidos sistemas de control para registrar sus datos financieros y contables, es por esta razón que se propone la creación de un sistema que facilite el cálculo de sus operaciones financieras, así como también, la toma de decisiones; dicho sistema está compuesto por:

- Control de Ventas
- Control de Costos y,
- Control de Inventarios.

Cada uno con su respectivo formulario y las indicaciones para su llenado.

Los datos que se obtengan de estos, servirán para la elaboración de los estados financieros; debido a que la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. no cuenta con computadoras para llevar estas operaciones en formato digital, las operaciones se realizarán en forma manual. A continuación se detalla uno a uno los sistemas de control propuestos.

i. Control de Ventas

Para llevar un mejor control de las ventas, el vendedor deberá llenar un formulario llamado: Formulario de Ventas Mensuales (Ver anexo N° 20) en el cual se registrarán la fecha, cantidad, precio por unidad y el precio total de la venta; la sumatoria del mes en el formulario dará como resultado las ventas mensuales. Además, para la realización de pedidos, el vendedor deberá de llenar un formulario de orden de pedidos (Ver anexo N° 21), donde se describa la cantidad de producto y la fecha en la que el cliente desea recibir el pedido, también deberá firmar la orden de entrega cuando reciba el pedido.

ii. Control de Costos

Gastos de Ventas: Son todas las erogaciones realizadas en el mes para comercializar los productos derivados de la codorniz, tales como el salario del vendedor, del motorista, el gasto de transporte, para

distribuir el producto, papelería para facturación y ordenes de pedido y otros, para lo cual deberá de llenar un formulario llamado: Formulario de Gastos de Venta (Ver anexo N° 22).

Gastos de Administración: Para el registro de los gastos de administración, que incluye el pago de sueldos de empleados administrativos, energía eléctrica, agua, teléfono y otros; se llenara el formulario que contiene casillas para el registro de estos datos, denominado: Formulario de Gastos de Administración (Ver anexo N° 23).

iii. Control de Inventarios

Para llevar un mejor control de las existencias, el responsable llenara un formulario (Ver anexo N° 24) donde se especificara la fecha de la transacción a realizar, las entradas y salidas de productos ya sean estos huevos o codornices (pie de cría o aliñadas), por cantidad y presentación, además del total de existencias con que cuentan a la fecha.

VII. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN TÁCTICO DE MERCADEO

A. Plan Estratégico

El plan estratégico propuesto a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. para la comercialización de los productos derivados de la codorniz, abarca un período de cinco años (2008-2012) éste, contiene los objetivos a corto y largo plazo, así como también, las políticas generales que orienten la adquisición y administración de los recursos necesarios para su implementación, establece las directrices a seguir para ejecutar correctamente las estrategias y la calendarización para su ejecución.

B. Plan Táctico

El plan táctico para la comercialización de los productos derivados de la codorniz, abarca un plazo de un año, contiene los objetivos a corto plazo, las actividades a desarrollar, los recursos que se emplearán, tanto económicos como de tiempo y la calendarización en la que se realizaran dichas actividades así como también, el responsable de cada actividad.

VIII. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

A continuación se presentan los presupuestos para el período 2008-2012, con el propósito de proporcionar a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Solidaridad 2,000” de R. L. una proyección monetaria de las actividades incurridas al comercializar los productos derivados de la codorniz.

Se han diseñado los presupuestos de ventas, en el cual se pueden apreciar las proyecciones para el período 2008-2012, además, se elaboraron los presupuestos de producción, presupuestos de necesidades de materia prima, presupuestos de costo de materia prima, presupuestos de compra de materia prima, presupuestos de mano de obra, costos indirectos de fabricación, presupuestos del costo de lo vendido y los estados de resultado proyectado para los años en cuestión.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L. ESTADÍSTICAS DE VENTAS DE CODORNICES DEL AÑO 2007

MES	CODORNICES EN UNIDADES			
	VENTAS (Y)	X	XY	X ²
Enero	525	1	525	1
Febrero	525	2	1,050	4
Marzo	525	3	1,575	9
Abril	550	4	2,200	16
Mayo	550	5	2,750	25
Junio	530	6	3,180	36
Julio	525	7	3,675	49
Agosto	525	8	4,200	64
Septiembre	550	9	4,950	81
Octubre	540	10	5,400	100
Noviembre	575	11	6,325	121
Diciembre	600	12	7,200	144
$\Sigma =$	6,520	78	43,030	650

Nota: Los valores expresados en la columna de ventas, es el equivalente al 50% de la producción mensual de 1,050 nuevas codornices; son vendidas 525 en promedio (margen de venta); la columna X, es la variable asignada a cada mes, la columna XY es la multiplicación de la variable asignada a cada mes por el total mensual de las ventas, la columna de X² es el cuadrado de la columna X, estos valores servirán para estimar las proyecciones de ventas según el método de mínimos cuadrados.

$$1. \Sigma Y = na + b\Sigma X$$

$$2. \Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

$$1. \quad 6,520 = 12a + 78b \quad (-6.5)$$

$$2. \quad 43,030 = 78a + 650b$$

$$1. \quad -42,380 = -78a - 507b$$

$$2. \quad \frac{43,030 = 78a + 650b}{650 = 143b}$$

$$\mathbf{b = 4.50}$$

Despejando “b” en la ecuación 1:

$$6,520 = 12a + 78(4.50)$$

$$6,520 = 12a + 351$$

$$12a = 6,520 - 351$$

$$12a = 6,169$$

$$a = \frac{6,169}{12}$$

$$\mathbf{a = 514}$$

Por tanto:

$$Y = a + bX$$

$$Y_{\text{enero},2008} = 514 + 4.50(13)$$

$$Y_{\text{mayo},2008} = 591 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{enero},2008} = 514 + 58.50$$

$$Y_{\text{junio},2008} = 595 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{enero},2008} = 572.50 \equiv \mathbf{573 \text{ Aves}}$$

$$Y_{\text{julio},2008} = 600 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{febrero},2008} = 514 + 4.50(14)$$

$$Y_{\text{agosto},2008} = 604 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{febrero},2008} = 514 + 63$$

$$Y_{\text{septiembre},2008} = 609 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{febrero},2008} = 577 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{octubre},2008} = 613 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{marzo},2008} = 582 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{noviembre},2008} = 618 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{abril},2008} = 586 \text{ Aves}$$

$$Y_{\text{diciembre},2008} = 622 \text{ Aves}$$

Nota: Para los siguientes meses, hasta Diciembre del 2008, el comportamiento de las ventas es tendiente a incrementarse, es decir, se cumple con el cometido del plan de aumentar el volumen de las ventas.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PROYECCIONES DE VENTAS DE CODORNICES PARA LOS AÑOS 2008, 2009, 2010, 2011 Y 2012

MES	CODORNICES EN UNIDADES				
	VENTAS 2008	VENTAS 2009	VENTAS 2010	VENTAS 2011	VENTAS 2012
Enero	573	642	659	670	688
Febrero	577	646	664	675	692
Marzo	582	652	669	681	698
Abril	586	656	674	686	703
Mayo	591	662	680	691	709
Junio	595	666	684	696	714
Julio	600	672	690	702	720
Agosto	604	676	695	707	725
Septiembre	609	682	700	713	731
Octubre	613	687	705	717	736
Noviembre	618	692	711	723	742
Diciembre	622	697	715	728	746
Σ =	7,170	8,030	8,246	8,389	8,604

Nota: Del año 2008 al 2012, los incrementos en las ventas de codornices, han sido proyectados en base a un aumento gradual, que se estimó, tomando como base las ventas totales del año 2007; estos incrementos porcentuales, corresponden a un 9.97% para el 2008, 23.16% para el 2009, 26.47% para el 2010, 28.67% para el 2011 y un 31.96% para el año 2012. Estos, han sido considerados de acuerdo a la capacidad productiva de la cooperativa y los niveles de producción que se espera que ésta, alcance en los 5 años que dure el plan.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
ESTADÍSTICAS DE VENTAS DE HUEVOS DE CODORNIZ DEL AÑO 2007

MES	HUEVOS POR UNIDADES			
	VENTAS (Y)	X	XY	X ²
Enero	500	1	500	1
Febrero	525	2	1,050	4
Marzo	550	3	1,650	9
Abril	625	4	2,500	16
Mayo	600	5	3,000	25
Junio	575	6	3,450	36
Julio	630	7	4,410	49
Agosto	515	8	4,120	64
Septiembre	500	9	4,500	81
Octubre	625	10	6,250	100
Noviembre	540	11	5,940	121
Diciembre	650	12	7,800	144
$\Sigma =$	6,835	78	45,170	650

Nota: De la producción total mensual promedio, que es de 22,500 huevos, se destina a la venta un aproximado del 50%, oscilando de 8,000 a 11,250 unidades para el 2,007 ya que de la producción total, se deduce el producto que se pierde y el destinado para la crianza, ya sea para ponedoras o como pie de cría.

$$1. \Sigma Y = na + b\Sigma X$$

Despejando “b” en la ecuación 1:

$$2. \Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

$$6,835 = 12a + 78(5.19)$$

$$6,835 = 12a + 404.82$$

$$1. \quad 6,835 = 12a + 78b \quad (-6.5)$$

$$12a = 6,835 - 404.82$$

$$2. \quad 45,170 = 78a + 650b$$

$$12a = 6,430.18$$

$$1. \quad -44,427.50 = -78a - 507b$$

$$a = \frac{6,430.18}{12}$$

$$2. \quad \frac{45,170 = 78a + 650b}{742.50 = 143b}$$

$$a = 535.85$$

$$b = 5.19$$

Por tanto:

$$Y = a + bX$$

$$Y_{\text{enero},2008} = 535.85 + 5.19(13)$$

$$Y_{\text{mayo},2008} = 624 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{enero},2008} = 535.85 + 67.47$$

$$Y_{\text{junio},2008} = 629 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{enero},2008} = 603 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{lulio},2008} = 634 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{febrero},2008} = 535.85 + 5.19(14)$$

$$Y_{\text{agosto},2008} = 640 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{febrero},2008} = 535.85 + 72.66$$

$$Y_{\text{septiembre},2008} = 645 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{febrero},2008} = 609 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{octubre},2008} = 650 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{marzo},2008} = 614 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{noviembre},2008} = 655 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{abril},2008} = 619 \text{ Unidades}$$

$$Y_{\text{diciembre},2008} = 660 \text{ Unidades}$$

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PROYECCIONES DE VENTAS DE HUEVOS DE CODORNIZ PARA LOS AÑOS 2008, 2009, 2010, 2011 Y 2012**

MES	HUEVOS POR UNIDADES				
	VENTAS 2008	VENTAS 2009	VENTAS 2010	VENTAS 2011	VENTAS 2012
Enero	603	666	728	790	852
Febrero	609	671	733	795	858
Marzo	614	676	738	801	863
Abril	619	681	743	806	868
Mayo	624	686	749	811	873
Junio	629	692	754	816	878
Julio	634	697	759	821	884
Agosto	640	702	764	826	889
Septiembre	645	707	769	832	894
Octubre	650	712	775	837	899
Noviembre	655	718	780	842	904
Diciembre	660	723	785	847	910
Σ =	7,582	8,331	9,077	9,824	10,572

Nota: Del año 2008 al 2012, los incrementos en las ventas de huevos de codorniz, han sido proyectados en base a un aumento gradual, que se estimó, tomando como base las ventas totales del año 2007; estos incrementos porcentuales, corresponden a un 10.93% para el 2008, 21.89% para el 2009, 32.80% para el 2010, 43.73% para el 2011 y un 54.67% para el año 2012. Los incrementos se muestran superiores debido a que la cooperativa percibe mayores niveles de ventas en los huevos de codorniz que en la ave misma como pie de cría o aliñada.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE VENTAS 2008

MES	CODORNICES			HUEVOS			MONTO TOTAL DE LA VENTA
	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	
Enero	573	\$1.50	\$859.50	603	\$0.06	\$36.18	\$896.04
Febrero	577	\$1.50	\$865.50	609	\$0.06	\$36.54	\$902.34
Marzo	582	\$1.50	\$873.00	614	\$0.06	\$36.84	\$910.14
Abril	586	\$1.50	\$879.00	619	\$0.06	\$37.14	\$916.44
Mayo	591	\$1.50	\$886.50	624	\$0.06	\$37.44	\$924.24
Junio	595	\$1.50	\$892.50	629	\$0.06	\$37.74	\$930.54
Julio	600	\$1.50	\$900.00	634	\$0.06	\$38.04	\$938.40
Agosto	604	\$1.50	\$906.00	640	\$0.06	\$38.40	\$944.70
Septiembre	609	\$1.50	\$913.50	645	\$0.06	\$38.70	\$952.50
Octubre	613	\$1.50	\$919.50	650	\$0.06	\$39.00	\$958.80
Noviembre	618	\$1.50	\$927.00	655	\$0.06	\$39.30	\$966.60
Diciembre	622	\$1.50	\$933.00	660	\$0.06	\$39.60	\$933.00

Nota: El presupuesto de venta de las codornices y los huevos, se han calculado tomando las cantidades iniciales de las proyecciones del año 2008. De acuerdo con la propuesta del Plan de Mercadeo, se espera un incremento en cada uno de los años de implementación del plan, tal como se expresa en el mismo.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE VENTAS 2009

MES	CODORNICES			HUEVOS			MONTO TOTAL DE LA VENTA
	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	
Enero	642	\$1.50	\$963.00	666	\$0.06	\$39.96	\$1,002.96
Febrero	646	\$1.50	\$969.00	671	\$0.06	\$40.26	\$1,009.26
Marzo	652	\$1.50	\$978.00	676	\$0.06	\$40.56	\$1,018.56
Abril	656	\$1.50	\$984.00	681	\$0.06	\$40.86	\$1,024.86
Mayo	662	\$1.50	\$993.00	686	\$0.06	\$41.16	\$1,034.16
Junio	666	\$1.50	\$999.00	692	\$0.06	\$41.52	\$1,040.52
Julio	672	\$1.50	\$1,008.00	697	\$0.06	\$41.82	\$1,049.82
Agosto	676	\$1.50	\$1,014.00	702	\$0.06	\$42.12	\$1,056.12
Septiembre	682	\$1.50	\$1,023.00	707	\$0.06	\$42.42	\$1,065.42
Octubre	687	\$1.50	\$1,030.50	712	\$0.06	\$42.72	\$1,073.22
Noviembre	692	\$1.50	\$1,038.00	718	\$0.06	\$43.08	\$1,081.08
Diciembre	697	\$1.50	\$1,045.50	723	\$0.06	\$43.38	\$1,088.88

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE VENTAS 2010

MES	CODORNICES			HUEVOS			MONTO TOTAL DE LA VENTA
	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	
Enero	659	\$1.60	\$1,054.40	728	\$0.06	\$43.68	\$1,098.08
Febrero	664	\$1.60	\$1,062.40	733	\$0.06	\$43.98	\$1,106.38
Marzo	669	\$1.60	\$1,070.40	738	\$0.06	\$44.28	\$1,114.68
Abril	674	\$1.60	\$1,078.40	743	\$0.06	\$44.58	\$1,122.98
Mayo	680	\$1.60	\$1,088.00	749	\$0.06	\$44.94	\$1,132.94
Junio	684	\$1.60	\$1,094.40	754	\$0.06	\$45.24	\$1,139.64
Julio	690	\$1.60	\$1,104.00	759	\$0.06	\$45.54	\$1,149.54
Agosto	695	\$1.60	\$1,112.00	764	\$0.06	\$45.84	\$1,157.84
Septiembre	700	\$1.60	\$1,120.00	769	\$0.06	\$46.14	\$1,166.14
Octubre	705	\$1.60	\$1,128.00	775	\$0.06	\$46.50	\$1,174.50
Noviembre	711	\$1.60	\$1,137.60	780	\$0.06	\$46.80	\$1,184.40
Diciembre	715	\$1.60	\$1,144.00	785	\$0.06	\$47.10	\$1,191.10

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE VENTAS 2011

MES	CODORNICES			HUEVOS			MONTO TOTAL DE LA VENTA
	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	
Enero	670	\$1.60	\$1,072.00	790	\$0.06	\$47.40	\$1,119.40
Febrero	675	\$1.60	\$1,080.00	795	\$0.06	\$47.70	\$1,127.70
Marzo	681	\$1.60	\$1,089.60	801	\$0.06	\$48.06	\$1,137.66
Abril	686	\$1.60	\$1,097.60	806	\$0.06	\$48.36	\$1,145.96
Mayo	691	\$1.60	\$1,105.60	811	\$0.06	\$48.66	\$1,154.26
Junio	696	\$1.60	\$1,113.60	816	\$0.06	\$48.96	\$1,162.56
Julio	702	\$1.60	\$1,123.20	821	\$0.06	\$49.26	\$1,172.46
Agosto	707	\$1.60	\$1,131.20	826	\$0.06	\$49.56	\$1,180.76
Septiembre	713	\$1.60	\$1,140.80	832	\$0.06	\$49.92	\$1,190.72
Octubre	717	\$1.60	\$1,147.20	837	\$0.06	\$50.22	\$1,197.42
Noviembre	723	\$1.60	\$1,156.80	842	\$0.06	\$50.52	\$1,207.32
Diciembre	728	\$1.60	\$1,164.80	847	\$0.06	\$50.82	\$1,215.62

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE VENTAS 2012

MES	CODORNICES			HUEVOS			MONTO TOTAL DE LA VENTA
	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	CANTIDAD A VENDER	PRECIO	MONTO	
Enero	688	\$1.60	\$1,100.80	852	\$0.06	\$51.12	\$1,151.92
Febrero	692	\$1.60	\$1,107.20	858	\$0.06	\$51.48	\$1,158.68
Marzo	698	\$1.60	\$1,116.80	863	\$0.06	\$51.78	\$1,168.58
Abril	703	\$1.60	\$1,124.80	868	\$0.06	\$52.08	\$1,176.88
Mayo	709	\$1.60	\$1,134.40	873	\$0.06	\$52.38	\$1,186.78
Junio	714	\$1.60	\$1,142.40	878	\$0.06	\$52.68	\$1,195.08
Julio	720	\$1.60	\$1,152.00	884	\$0.06	\$53.04	\$1,205.04
Agosto	725	\$1.60	\$1,160.00	889	\$0.06	\$53.34	\$1,213.34
Septiembre	731	\$1.60	\$1,169.60	894	\$0.06	\$53.64	\$1,223.24
Octubre	736	\$1.60	\$1,177.60	899	\$0.06	\$53.94	\$1,231.54
Noviembre	742	\$1.60	\$1,187.20	904	\$0.06	\$54.24	\$1,241.44
Diciembre	746	\$1.60	\$1,193.60	910	\$0.06	\$54.60	\$1,248.20

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE NECESIDADES DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2008

MES	CODORNICES			HUEVOS			
	CODORNICES A PRODUCIR	ESTÁNDAR DE CONSUMO (Concentrado en qq. por codorniz)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS	HUEVOS A PRODUCIR	CODORNICES EN POSTURA	ESTÁNDAR DE CONSUMO (CONCENTRADO EN qq.)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS
Enero	573	0.009	5.16 quintales.	603	804	0.009	7.24 quintales.
Febrero	577	0.009	5.19 quintales.	609	812	0.009	7.30 quintales.
Marzo	582	0.009	5.24 quintales.	614	819	0.009	7.37 quintales.
Abril	586	0.009	5.27 quintales.	619	825	0.009	7.42 quintales.
Mayo	591	0.009	5.32 quintales.	624	832	0.009	7.49 quintales.
Junio	595	0.009	5.36 quintales.	629	839	0.009	7.56 quintales.
Julio	600	0.009	5.40 quintales.	634	845	0.009	7.61 quintales.
Agosto	604	0.009	5.44 quintales.	640	853	0.009	7.68 quintales.
Septiembre	609	0.009	5.48 quintales.	645	860	0.009	7.74 quintales.
Octubre	613	0.009	5.52 quintales.	650	867	0.009	7.81 quintales.
Noviembre	618	0.009	5.56 quintales.	655	873	0.009	7.85 quintales.
Diciembre	622	0.009	5.60 quintales.	660	880	0.009	7.92 quintales.

Nota: La determinación del presupuesto de necesidades de materia prima a utilizar, se realizó con base a los quintales de concentrado necesarios para la producción de codornices; lo cual es representativo para ambos productos.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2008

MES	CODORNICES			HUEVOS			TOTAL
	CANTIDAD	PRECIO POR QUINTAL	MONTO	CANTIDAD	PRECIO POR QUINTAL	MONTO	
Enero	5.16 quintales.	\$16.00	\$82.56	7.24 quintales.	\$16.00	\$115.84	\$198.40
Febrero	5.19 quintales.	\$16.00	\$83.04	7.30 quintales.	\$16.00	\$116.80	\$199.84
Marzo	5.24 quintales.	\$16.00	\$83.84	7.37 quintales.	\$16.00	\$117.92	\$201.76
Abril	5.27 quintales.	\$16.00	\$84.32	7.42 quintales.	\$16.00	\$118.72	\$203.04
Mayo	5.32 quintales.	\$16.00	\$85.12	7.49 quintales.	\$16.00	\$119.84	\$204.96
Junio	5.36 quintales.	\$16.00	\$85.76	7.56 quintales.	\$16.00	\$120.96	\$206.72
Julio	5.40 quintales.	\$16.00	\$86.40	7.61 quintales.	\$16.00	\$121.76	\$208.16
Agosto	5.44 quintales.	\$16.00	\$87.04	7.68 quintales.	\$16.00	\$122.88	\$209.92
Septiembre	5.48 quintales.	\$16.00	\$87.68	7.74 quintales.	\$16.00	\$123.84	\$211.52
Octubre	5.52 quintales.	\$16.00	\$88.32	7.81 quintales.	\$16.00	\$124.96	\$213.28
Noviembre	5.56 quintales.	\$16.00	\$88.96	7.85 quintales.	\$16.00	\$125.60	\$214.56
Diciembre	5.60 quintales.	\$16.00	\$89.60	7.92 quintales.	\$16.00	\$126.72	\$216.32

Nota: Para elaborar el presupuesto de costo de materia prima se realizó con base al presupuesto de necesidades de materia prima a utilizar por producto por el precio de la materia prima. El precio fue determinado en base al consumo en quintales al mes de concentrado.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE NECESIDADES DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2009

MES	CODORNICES			HUEVOS			
	CODORNICES A PRODUCIR	ESTÁNDAR DE CONSUMO (Concentrado en qq. por codorniz)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS	HUEVOS A PRODUCIR	CODORNICES EN POSTURA	ESTÁNDAR DE CONSUMO (CONCENTRADO EN qq.)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS
Enero	642	0.009	5.78 quintales.	666	888	0.009	8.00 quintales.
Febrero	646	0.009	5.81 quintales.	671	895	0.009	8.05 quintales.
Marzo	652	0.009	5.87 quintales.	676	901	0.009	8.11 quintales.
Abril	656	0.009	5.90 quintales.	681	908	0.009	8.17 quintales.
Mayo	662	0.009	5.96 quintales.	686	915	0.009	8.24 quintales.
Junio	666	0.009	6.00 quintales.	692	923	0.009	8.31 quintales.
Julio	672	0.009	6.05 quintales.	697	929	0.009	8.36 quintales.
Agosto	676	0.009	6.09 quintales.	702	936	0.009	8.43 quintales.
Septiembre	682	0.009	6.14 quintales.	707	943	0.009	8.49 quintales.
Octubre	687	0.009	6.19 quintales.	712	949	0.009	8.55 quintales.
Noviembre	692	0.009	6.23 quintales.	718	957	0.009	8.61 quintales.
Diciembre	697	0.009	6.28 quintales.	723	964	0.009	8.68 quintales.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2009

MES	CODORNICES			HUEVOS			TOTAL
	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	
Enero	5.78 quintales.	\$16.00	\$92.48	8.00 quintales.	\$16.00	\$128.00	\$220.48
Febrero	5.81 quintales.	\$16.00	\$92.96	8.05 quintales.	\$16.00	\$128.80	\$221.76
Marzo	5.87 quintales.	\$16.00	\$93.92	8.11 quintales.	\$16.00	\$129.76	\$223.68
Abril	5.90 quintales.	\$16.00	\$94.40	8.17 quintales.	\$16.00	\$130.72	\$225.12
Mayo	5.96 quintales.	\$16.00	\$95.36	8.24 quintales.	\$16.00	\$131.84	\$227.20
Junio	6.00 quintales.	\$16.00	\$96.00	8.31 quintales.	\$16.00	\$132.96	\$228.96
Julio	6.05 quintales.	\$16.00	\$96.80	8.36 quintales.	\$16.00	\$133.76	\$230.56
Agosto	6.09 quintales.	\$16.00	\$97.44	8.43 quintales.	\$16.00	\$134.88	\$232.32
Septiembre	6.14 quintales.	\$16.00	\$98.24	8.49 quintales.	\$16.00	\$135.84	\$234.08
Octubre	6.19 quintales.	\$16.00	\$99.04	8.55 quintales.	\$16.00	\$136.80	\$235.84
Noviembre	6.23 quintales.	\$16.00	\$99.68	8.61 quintales.	\$16.00	\$137.76	\$237.44
Diciembre	6.28 quintales.	\$16.00	\$100.48	8.68 quintales.	\$16.00	\$138.88	\$239.36

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE NECESIDADES DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2010

MES	CODORNICES			HUEVOS			
	CODORNICES A PRODUCIR	ESTÁNDAR DE CONSUMO (Concentrado en qq. por codorniz)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS	HUEVOS A PRODUCIR	CODORNICES EN POSTURA	ESTÁNDAR DE CONSUMO (CONCENTRADO EN qq.)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS
Enero	659	0.009	5.93 quintales.	728	971	0.009	8.74 quintales.
Febrero	664	0.009	5.97 quintales.	733	977	0.009	8.79 quintales.
Marzo	669	0.009	6.02 quintales.	738	984	0.009	8.86 quintales.
Abril	674	0.009	6.06 quintales.	743	991	0.009	8.91 quintales.
Mayo	680	0.009	6.12 quintales.	749	999	0.009	8.99 quintales.
Junio	684	0.009	6.16 quintales.	754	1,005	0.009	9.05 quintales.
Julio	690	0.009	6.21 quintales.	759	1,012	0.009	9.11 quintales.
Agosto	695	0.009	6.26 quintales.	764	1,018	0.009	9.17 quintales.
Septiembre	700	0.009	6.30 quintales.	769	1,025	0.009	9.22 quintales.
Octubre	705	0.009	6.35 quintales.	775	1,033	0.009	9.30 quintales.
Noviembre	711	0.009	6.40 quintales.	780	1,040	0.009	9.36 quintales.
Diciembre	715	0.009	6.44 quintales.	785	1,047	0.009	9.43 quintales.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2010

MES	CODORNICES			HUEVOS			TOTAL
	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	
Enero	5.93 quintales.	\$16.00	\$94.88	8.74 quintales.	\$16.00	\$139.84	\$234.72
Febrero	5.97 quintales.	\$16.00	\$95.52	8.79 quintales.	\$16.00	\$140.64	\$236.16
Marzo	6.02 quintales.	\$16.00	\$96.32	8.86 quintales.	\$16.00	\$141.76	\$238.08
Abril	6.06 quintales.	\$16.00	\$96.96	8.91 quintales.	\$16.00	\$142.56	\$239.52
Mayo	6.12 quintales.	\$16.00	\$97.92	8.99 quintales.	\$16.00	\$143.84	\$241.76
Junio	6.16 quintales.	\$16.00	\$98.56	9.05 quintales.	\$16.00	\$144.80	\$243.36
Julio	6.21 quintales.	\$16.00	\$99.36	9.11 quintales.	\$16.00	\$145.76	\$245.12
Agosto	6.26 quintales.	\$16.00	\$100.16	9.17 quintales.	\$16.00	\$146.72	\$246.88
Septiembre	6.30 quintales.	\$16.00	\$100.80	9.22 quintales.	\$16.00	\$147.52	\$248.32
Octubre	6.35 quintales.	\$16.00	\$101.60	9.30 quintales.	\$16.00	\$148.80	\$250.40
Noviembre	6.40 quintales.	\$16.00	\$102.40	9.36 quintales.	\$16.00	\$149.76	\$252.16
Diciembre	6.44 quintales.	\$16.00	\$103.04	9.43 quintales.	\$16.00	\$150.88	\$253.92

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE NECESIDADES DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2011

MES	CODORNICES			HUEVOS			
	CODORNICES A PRODUCIR	ESTÁNDAR DE CONSUMO (Concentrado en qq. por codorniz)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS	HUEVOS A PRODUCIR	CODORNICES EN POSTURA	ESTÁNDAR DE CONSUMO (CONCENTRADO EN qq.)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS
Enero	670	0.009	6.03 quintales.	790	1,053	0.009	9.48 quintales.
Febrero	675	0.009	6.07 quintales.	795	1,060	0.009	9.53 quintales.
Marzo	681	0.009	6.13 quintales.	801	1,068	0.009	9.62 quintales.
Abril	686	0.009	6.17 quintales.	806	1,075	0.009	9.67 quintales.
Mayo	691	0.009	6.22 quintales.	811	1,081	0.009	9.73 quintales.
Junio	696	0.009	6.27 quintales.	816	1,088	0.009	9.80 quintales.
Julio	702	0.009	6.32 quintales.	821	1,095	0.009	9.86 quintales.
Agosto	707	0.009	6.37 quintales.	826	1,101	0.009	9.92 quintales.
Septiembre	713	0.009	6.42 quintales.	832	1,109	0.009	9.98 quintales.
Octubre	717	0.009	6.46 quintales.	837	1,116	0.009	10.05 quintales.
Noviembre	723	0.009	6.50 quintales.	842	1,123	0.009	10.10 quintales.
Diciembre	728	0.009	6.55 quintales.	847	1,129	0.009	10.16 quintales.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2011

MES	CODORNICES			HUEVOS			TOTAL
	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	
Enero	6.03 quintales.	\$16.00	\$96.48	9.48 quintales.	\$16.00	\$151.68	\$248.16
Febrero	6.07 quintales.	\$16.00	\$97.12	9.53 quintales.	\$16.00	\$152.48	\$249.60
Marzo	6.13 quintales.	\$16.00	\$98.08	9.62 quintales.	\$16.00	\$153.92	\$252.00
Abril	6.17 quintales.	\$16.00	\$98.72	9.67 quintales.	\$16.00	\$154.72	\$253.44
Mayo	6.22 quintales.	\$16.00	\$99.52	9.73 quintales.	\$16.00	\$155.68	\$255.20
Junio	6.27 quintales.	\$16.00	\$100.32	9.80 quintales.	\$16.00	\$156.80	\$257.12
Julio	6.32 quintales.	\$16.00	\$101.12	9.86 quintales.	\$16.00	\$157.76	\$258.88
Agosto	6.37 quintales.	\$16.00	\$101.92	9.92 quintales.	\$16.00	\$158.72	\$260.64
Septiembre	6.42 quintales.	\$16.00	\$102.72	9.98 quintales.	\$16.00	\$159.68	\$262.40
Octubre	6.46 quintales.	\$16.00	\$103.36	10.05 quintales.	\$16.00	\$160.80	\$264.16
Noviembre	6.50 quintales.	\$16.00	\$104.00	10.10 quintales.	\$16.00	\$161.60	\$265.60
Diciembre	6.55 quintales.	\$16.00	\$104.80	10.16 quintales.	\$16.00	\$162.56	\$267.36

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE NECESIDADES DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2012

MES	CODORNICES			HUEVOS			
	CODORNICES A PRODUCIR	ESTÁNDAR DE CONSUMO (Concentrado en qq. por codorniz)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS	HUEVOS A PRODUCIR	CODORNICES EN POSTURA	ESTÁNDAR DE CONSUMO (CONCENTRADO EN qq.)	QUINTALES DE MATERIA PRIMA NECESARIAS
Enero	688	0.009	6.20 quintales.	852	1,136	0.009	10.23 quintales.
Febrero	692	0.009	6.22 quintales.	858	1,144	0.009	10.29 quintales.
Marzo	698	0.009	6.28 quintales.	863	1,151	0.009	10.36 quintales.
Abril	703	0.009	6.32 quintales.	868	1,157	0.009	10.40 quintales.
Mayo	709	0.009	6.38 quintales.	873	1,164	0.009	10.48 quintales.
Junio	714	0.009	6.43 quintales.	878	1,171	0.009	10.55 quintales.
Julio	720	0.009	6.48 quintales.	884	1,179	0.009	10.61 quintales.
Agosto	725	0.009	6.53 quintales.	889	1,185	0.009	10.67 quintales.
Septiembre	731	0.009	6.58 quintales.	894	1,192	0.009	10.73 quintales.
Octubre	736	0.009	6.63 quintales.	899	1,199	0.009	10.80 quintales.
Noviembre	742	0.009	6.68 quintales.	904	1,205	0.009	10.84 quintales.
Diciembre	746	0.009	6.72 quintales.	910	1,213	0.009	10.92 quintales.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2012

MES	CODORNICES			HUEVOS			TOTAL
	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	
Enero	6.20 quintales.	\$16.00	\$99.20	10.23 quintales.	\$16.00	\$163.68	\$262.88
Febrero	6.22 quintales.	\$16.00	\$99.52	10.29 quintales.	\$16.00	\$164.64	\$264.16
Marzo	6.28 quintales.	\$16.00	\$100.48	10.36 quintales.	\$16.00	\$165.76	\$266.24
Abril	6.32 quintales.	\$16.00	\$101.12	10.40 quintales.	\$16.00	\$166.40	\$267.52
Mayo	6.38 quintales.	\$16.00	\$102.08	10.48 quintales.	\$16.00	\$167.68	\$269.76
Junio	6.43 quintales.	\$16.00	\$102.88	10.55 quintales.	\$16.00	\$168.80	\$271.68
Julio	6.48 quintales.	\$16.00	\$103.68	10.61 quintales.	\$16.00	\$169.76	\$273.44
Agosto	6.53 quintales.	\$16.00	\$104.48	10.67 quintales.	\$16.00	\$170.72	\$275.20
Septiembre	6.58 quintales.	\$16.00	\$105.28	10.73 quintales.	\$16.00	\$171.68	\$276.96
Octubre	6.63 quintales.	\$16.00	\$106.08	10.80 quintales.	\$16.00	\$172.80	\$278.88
Noviembre	6.68 quintales.	\$16.00	\$106.88	10.84 quintales.	\$16.00	\$173.44	\$280.32
Diciembre	6.72 quintales.	\$16.00	\$107.52	10.92 quintales.	\$16.00	\$174.72	\$282.24

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
CALCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL AÑO 2008

MES	PRODUCTO “A” (CODORNICES)	PRODUCTO “B” (HUEVOS)	TOTAL
Enero	573	603	\$200.00
Febrero	577	609	\$200.00
Marzo	582	614	\$200.00
Abril	586	619	\$200.00
Mayo	591	624	\$200.00
Junio	595	629	\$200.00
Julio	600	634	\$200.00
Agosto	604	640	\$200.00
Septiembre	609	645	\$200.00
Octubre	613	650	\$200.00
Noviembre	618	655	\$200.00
Diciembre	622	660	\$200.00
Total	7,170	7,582	\$2,400.00

Nota: El monto total de la mano de obra es el mismo tanto para el cuidado de las aves como para la producción de huevos; tampoco se contempla el pago por hora, ya que se considera una sola jornada.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
CALCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL AÑO 2009

MES	PRODUCTO “A” (CODORNICES)	PRODUCTO “B” (HUEVOS)	TOTAL
Enero	642	666	\$200.00
Febrero	646	671	\$200.00
Marzo	652	676	\$200.00
Abril	656	681	\$200.00
Mayo	662	686	\$200.00
Junio	666	692	\$200.00
Julio	672	697	\$200.00
Agosto	676	702	\$200.00
Septiembre	682	707	\$200.00
Octubre	687	712	\$200.00
Noviembre	692	718	\$200.00
Diciembre	697	723	\$200.00
Total	8,030	8,331	\$2,400.00

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
CALCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL AÑO 2010

MES	PRODUCTO “A” (CODORNICES)	PRODUCTO “B” (HUEVOS)	TOTAL
Enero	659	728	\$200.00
Febrero	664	733	\$200.00
Marzo	669	738	\$200.00
Abril	674	743	\$200.00
Mayo	680	749	\$200.00
Junio	684	754	\$200.00
Julio	690	759	\$200.00
Agosto	695	764	\$200.00
Septiembre	700	769	\$200.00
Octubre	705	775	\$200.00
Noviembre	711	780	\$200.00
Diciembre	715	785	\$200.00
Total	8,246	9,077	\$2,400.00

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
CALCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL AÑO 2011

MES	PRODUCTO “A” (CODORNICES)	PRODUCTO “B” (HUEVOS)	TOTAL
Enero	670	790	\$200.00
Febrero	675	795	\$200.00
Marzo	681	801	\$200.00
Abril	686	806	\$200.00
Mayo	691	811	\$200.00
Junio	696	816	\$200.00
Julio	702	821	\$200.00
Agosto	707	826	\$200.00
Septiembre	713	832	\$200.00
Octubre	717	837	\$200.00
Noviembre	723	842	\$200.00
Diciembre	728	847	\$200.00
Total	8,389	9,824	\$2,400.00

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
CALCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL AÑO 2012

MES	PRODUCTO “A” (CODORNICES)	PRODUCTO “B” (HUEVOS)	TOTAL
Enero	688	852	\$200.00
Febrero	692	858	\$200.00
Marzo	698	863	\$200.00
Abril	703	868	\$200.00
Mayo	709	873	\$200.00
Junio	714	878	\$200.00
Julio	720	884	\$200.00
Agosto	725	889	\$200.00
Septiembre	731	894	\$200.00
Octubre	736	899	\$200.00
Noviembre	742	904	\$200.00
Diciembre	746	910	\$200.00
Total	8,604	10,572	\$2,400.00

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PARA EL AÑO 2008

MESES GASTOS	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MATERIALES INDIRECTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA INDIRECTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIÁTICOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAPELERÍA Y ÚTILES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
AGUA	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
TRANSPORTE	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
GASTOS VARIOS	\$20	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13
DEPRECIACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EMPAQUE	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275	\$275
TOTAL	\$365.00	\$358.00										

Nota: Los datos del presupuesto de los costos indirectos de fabricación han sido tomados de datos proporcionados de la cooperativa en estudio. En gastos varios se incluyen aquellos imprevistos que generan algún gasto como: antibióticos y desparasitantes, que se les aplican a las codornices una vez al año (mes de Enero) y el resto del año, vitaminas. La depreciación de maquinaria y equipo es cero, ya que no forma parte del proceso productivo ninguna de estas.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTOS DE LO VENDIDO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2008

MESES RUBRO	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTO DE MATERIALES	\$198.40	\$199.84	\$201.76	\$203.04	\$204.96	\$206.72	\$208.16	\$209.92	\$211.52	\$213.28	\$214.56	\$216.32
COSTO DE MANO DE OBRA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$365.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00
COSTO DE LO VENDIDO	\$763.40	\$757.84	\$759.76	\$761.04	\$762.96	\$764.72	\$766.16	\$767.92	\$769.52	\$771.28	\$772.56	\$774.32

Nota: Los datos del presupuesto de costo de lo vendido se obtuvieron del presupuesto de materiales a utilizar, presupuesto de mano de obra y presupuesto de costos indirectos de fabricación.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTOS DE LO VENDIDO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2009

MESES RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTO DE MATERIALES	\$220.48	\$221.76	\$223.68	\$225.12	\$227.20	\$228.96	\$230.56	\$232.32	\$234.08	\$235.84	\$237.44	\$239.36
COSTO DE MANO DE OBRA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$377.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00
COSTO DE LO VENDIDO	\$797.48	\$791.76	\$793.68	\$795.12	\$797.20	\$798.96	\$800.56	\$802.32	\$804.08	\$805.84	\$807.44	\$809.36

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTOS DE LO VENDIDO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2010

RUBRO \ MESES	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTO DE MATERIALES	\$234.72	\$236.16	\$238.08	\$239.52	\$241.76	\$243.36	\$245.12	\$246.88	\$248.32	\$250.40	\$252.16	\$253.92
COSTO DE MANO DE OBRA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$384.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00	\$377.00
COSTO DE LO VENDIDO	\$818.72	\$813.16	\$815.08	\$816.52	\$818.76	\$820.36	\$822.12	\$823.88	\$825.32	\$827.40	\$829.16	\$830.92

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTOS DE LO VENDIDO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2011

MESES RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTO DE MATERIALES	\$248.16	\$249.60	\$252.00	\$253.44	\$255.20	\$257.12	\$258.88	\$260.64	\$262.40	\$264.16	\$265.60	\$267.36
COSTO DE MANO DE OBRA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$390.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00	\$383.00
COSTO DE LO VENDIDO	\$838.16	\$832.60	\$835.00	\$836.44	\$838.20	\$840.12	\$841.88	\$843.64	\$845.40	\$847.16	\$848.60	\$850.36

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
PRESUPUESTO DE COSTOS DE LO VENDIDO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2012

MESES RUBRO	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTO DE MATERIALES	\$262.88	\$264.16	\$266.24	\$267.52	\$269.76	\$271.68	\$273.44	\$275.20	\$276.96	\$278.88	\$280.32	\$282.24
COSTO DE MANO DE OBRA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$397.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00	\$390.00
COSTO DE LO VENDIDO	\$859.88	\$854.16	\$856.24	\$857.52	\$859.76	\$861.68	\$863.44	\$865.20	\$866.96	\$868.88	\$870.32	\$872.24

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008

RUBRO	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$896.04	\$902.34	\$910.14	\$916.44	\$924.24	\$930.54	\$938.40	\$944.70	\$952.50	\$958.80	\$966.60	\$933.00
(-) COSTO DE VENTA	\$763.40	\$757.84	\$759.76	\$761.04	\$762.96	\$764.72	\$766.16	\$767.92	\$769.52	\$771.28	\$772.56	\$774.32
UTILIDAD BRUTA	\$132.64	\$144.50	\$150.38	\$155.40	\$161.28	\$165.82	\$172.24	\$176.78	\$182.98	\$187.52	\$194.04	\$158.68
(-) GASTOS DE VENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$132.64	\$144.50	\$150.38	\$155.40	\$161.28	\$165.82	\$172.24	\$176.78	\$182.98	\$187.52	\$194.04	\$158.68

Nota: Los datos para el estado de resultado proyectado corresponden a los presupuestos de ventas, costo de lo vendido, presupuesto de gasto de venta y presupuesto de gastos de administración. Los gastos de venta son cero, debido a que la cooperativa no cuenta con un departamento de ventas, ni de administración ya que los mismos socios cooperativistas administran el negocio.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

RUBRO	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$1,002.96	\$1,009.26	\$1,018.56	\$1,024.86	\$1,034.16	\$1,040.52	\$1,049.82	\$1,056.12	\$1,065.42	\$1,073.22	\$1,081.08	\$1,088.88
(-) COSTO DE VENTA	\$797.48	\$791.76	\$793.68	\$795.12	\$797.20	\$798.96	\$800.56	\$802.32	\$804.08	\$805.84	\$807.44	\$809.36
UTILIDAD BRUTA	\$205.48	\$217.50	\$224.88	\$229.74	\$236.96	\$241.56	\$249.26	\$253.80	\$261.34	\$267.38	\$273.64	\$279.52
(-) GASTOS DE VENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$205.48	\$217.50	\$224.88	\$229.74	\$236.96	\$241.56	\$249.26	\$253.80	\$261.34	\$267.38	\$273.64	\$279.52

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

RUBRO	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$1,098.08	\$1,106.38	\$1,114.68	\$1,122.98	\$1,132.94	\$1,139.64	\$1,149.54	\$1,157.84	\$1,166.14	\$1,174.50	\$1,184.40	\$1,191.10
(-) COSTO DE VENTA	\$818.72	\$813.16	\$815.08	\$816.52	\$818.76	\$820.36	\$822.12	\$823.88	\$825.32	\$827.40	\$829.16	\$830.92
UTILIDAD BRUTA	\$279.36	\$293.22	\$299.60	\$306.46	\$314.18	\$319.28	\$327.42	\$333.96	\$340.82	\$347.10	\$355.24	\$360.18
(-) GASTOS DE VENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$279.36	\$293.22	\$299.60	\$306.46	\$314.18	\$319.28	\$327.42	\$333.96	\$340.82	\$347.10	\$355.24	\$360.18

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

RUBRO	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$1,119.40	\$1,127.70	\$1,137.66	\$1,145.96	\$1,154.26	\$1,162.56	\$1,172.46	\$1,180.76	\$1,190.72	\$1,197.42	\$1,207.32	\$1,215.62
(-) COSTO DE VENTA	\$838.16	\$832.60	\$835.00	\$836.44	\$838.20	\$840.12	\$841.88	\$843.64	\$845.40	\$847.16	\$848.60	\$850.36
UTILIDAD BRUTA	\$281.24	\$295.10	\$302.66	\$309.52	\$316.06	\$322.44	\$330.58	\$337.12	\$345.32	\$350.26	\$358.72	\$365.26
(-) GASTOS DE VENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$281.24	\$295.10	\$302.66	\$309.52	\$316.06	\$322.44	\$330.58	\$337.12	\$345.32	\$350.26	\$358.72	\$365.26

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

RUBRO	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$1,151.92	\$1,158.68	\$1,168.58	\$1,176.88	\$1,186.78	\$1,195.08	\$1,205.04	\$1,213.34	\$1,223.24	\$1,231.54	\$1,241.44	\$1,248.20
(-) COSTO DE VENTA	\$859.88	\$854.16	\$856.24	\$857.52	\$859.76	\$861.68	\$863.44	\$865.20	\$866.96	\$868.88	\$870.32	\$872.24
UTILIDAD BRUTA	\$292.04	\$304.52	\$312.34	\$319.36	\$327.02	\$333.40	\$341.60	\$348.14	\$356.28	\$362.66	\$371.12	\$375.96
(-) GASTOS DE VENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$292.04	\$304.52	\$312.34	\$319.36	\$327.02	\$333.40	\$341.60	\$348.14	\$356.28	\$362.66	\$371.12	\$375.96

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.
FLUJO DE EFECTIVO PARA LOS AÑOS 2008, 2009, 2010, 2011 Y 2012

RUBROS	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
SALDO INICIAL	\$200.00	\$332.64	\$477.14	\$627.52	\$782.92	\$944.20	\$1,110.02	\$1,282.26	\$1,459.04	\$1,642.02	\$1,829.54	\$2,023.58
VENTAS TOTALES	\$896.04	\$902.34	\$910.14	\$916.44	\$924.24	\$930.54	\$938.40	\$944.70	\$952.50	\$958.80	\$966.60	\$933.00
DISPONIBILIDAD	\$1,096.04	\$1,234.98	\$1,387.28	\$1,543.96	\$1,707.16	\$1,874.74	\$2,048.42	\$2,226.96	\$2,411.54	\$2,600.82	\$2,796.14	\$2,956.58
EGRESOS												
COSTOS MATERIALES	\$198.40	\$199.84	\$201.76	\$203.04	\$204.96	\$206.72	\$208.16	\$209.92	\$211.52	\$213.28	\$214.56	\$216.32
MOD	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
OTROS COSTOS Y GASTOS	\$365.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00	\$358.00
DESEMBOLSOS	\$763.40	\$757.84	\$759.76	\$761.04	\$762.96	\$764.72	\$766.16	\$767.92	\$769.52	\$771.28	\$772.56	\$774.32
EXCESO O DIFERENCIA DE EFECTIVO	\$332.64	\$477.14	\$627.52	\$782.92	\$944.20	\$1,110.02	\$1,282.26	\$1,459.04	\$1,642.02	\$1,829.54	\$2,023.58	\$2,182.26

RUBROS	AÑOS			
	2009	2010	2011	2012
INGRESOS				
SALDO INICIAL	\$2,182.26	\$4,945.32	\$8,728.14	\$12,620.42
VENTAS TOTALES	\$12,544.86	\$13,738.22	\$14,011.84	\$14,400.72
DISPONIBILIDAD	\$14,727.12	\$18,683.54	\$22,739.98	\$27,021.14
EGRESOS				
COSTOS MATERIALES	\$2,756.80	\$2,930.40	\$3,094.56	\$3,269.28
MOD	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
OTROS COSTOS Y GASTOS	\$4,625.00	\$4,625.00	\$4,625.00	\$4,625.00
DESEMBOLSOS	\$9,781.80	\$9,955.40	\$10,119.56	\$10,294.28
EXCESO O DIFERENCIA	\$4,945.32	\$8,728.14	\$12,620.42	\$16,726.86

IX. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

A. Implementación

La implementación del plan estratégico de mercadeo y el plan táctico para el año 2008, se realizará a partir del primer trimestre de dicho año; se espera que la cooperativa, después de aprobarlo, proceda a su ejecución, cumpliendo con las fechas expresadas en el cronograma de actividades incluido en el mismo. Éste, se encuentra expresado en el plan estratégico propuesto, junto con una calendarización de actividades y su respectivo presupuesto. Para echar a andar dicho plan, se requerirá la aprobación y posterior designación de actividades y obligaciones por medio de la celebración de una junta por parte de los miembros de la Asamblea General de Cooperativistas. (Ver Plan Estratégico, de la pagina N° 85 en adelante).

Con respecto a la financiación del plan, este será con fondos propios de la cooperativa.

B. Control

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

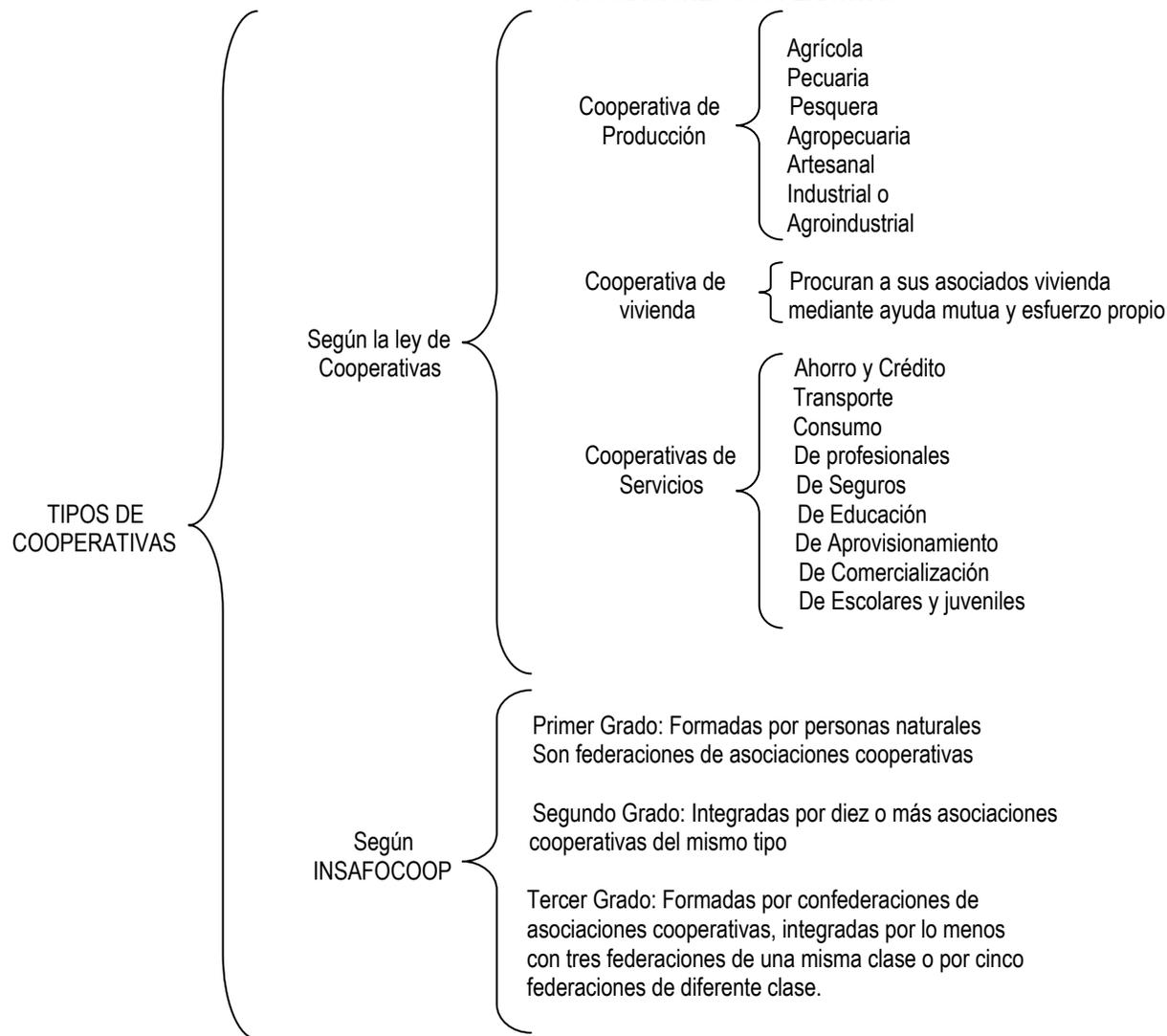
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dornbusch R., Fischer S., “Curso breve de Macroeconomía”, 6ª edición. 1995.
- García Lemus, Joaquín Edgardo “Misión, Visión y Estrategia” 1ª Edición. CEPAP, El Salvador. 1998
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary., “Fundamentos de Mercadotecnia”, Segunda Edición, México. 1995.
- Philip Kotler, “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”, Primera Edición, de Prentice Hall. 2002.
- Lamb. Jr, Charles W. Hair J, Joseph F y Mc Daniel, Carl., "Marketing", Cuarta Edición, International Thomson Editores, México. 1998
- María Jesús Vara Miranda. “Análisis de las Cooperativas de Trabajo Asociado en Madrid”. Centro de Publicaciones, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de España. 1985.
- O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, “Publicidad”, International Thomson Editores.
- Paul Peter, “Marketing for Manufacturer”, McGraw Hill Co. 1998.
- Porter, Michael, "Estrategia Competitiva", primera edición, Compañía Editorial Continental S.A. 1997.
- Stanton, Etzel, Walker, “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill. Undécima edición. 2002.
- Terry, George R. “Principios de Administración”. 3a. Edición. Compañía Editorial Continental. 1980.
- Welsch, Glean A. Hilton, Renal W. Y Gordon, Paul N., “Presupuesto, Planificación y Control de Utilidades”, Quinta Edición. Pearson. México. 1997.
- William G. Zikmund, “Investigación de Mercados”, Sexta Edición. Editorial Prentice may. 1998.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>
- www.monografias.com/trabajos10/reing/reing.shtml
- <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 1

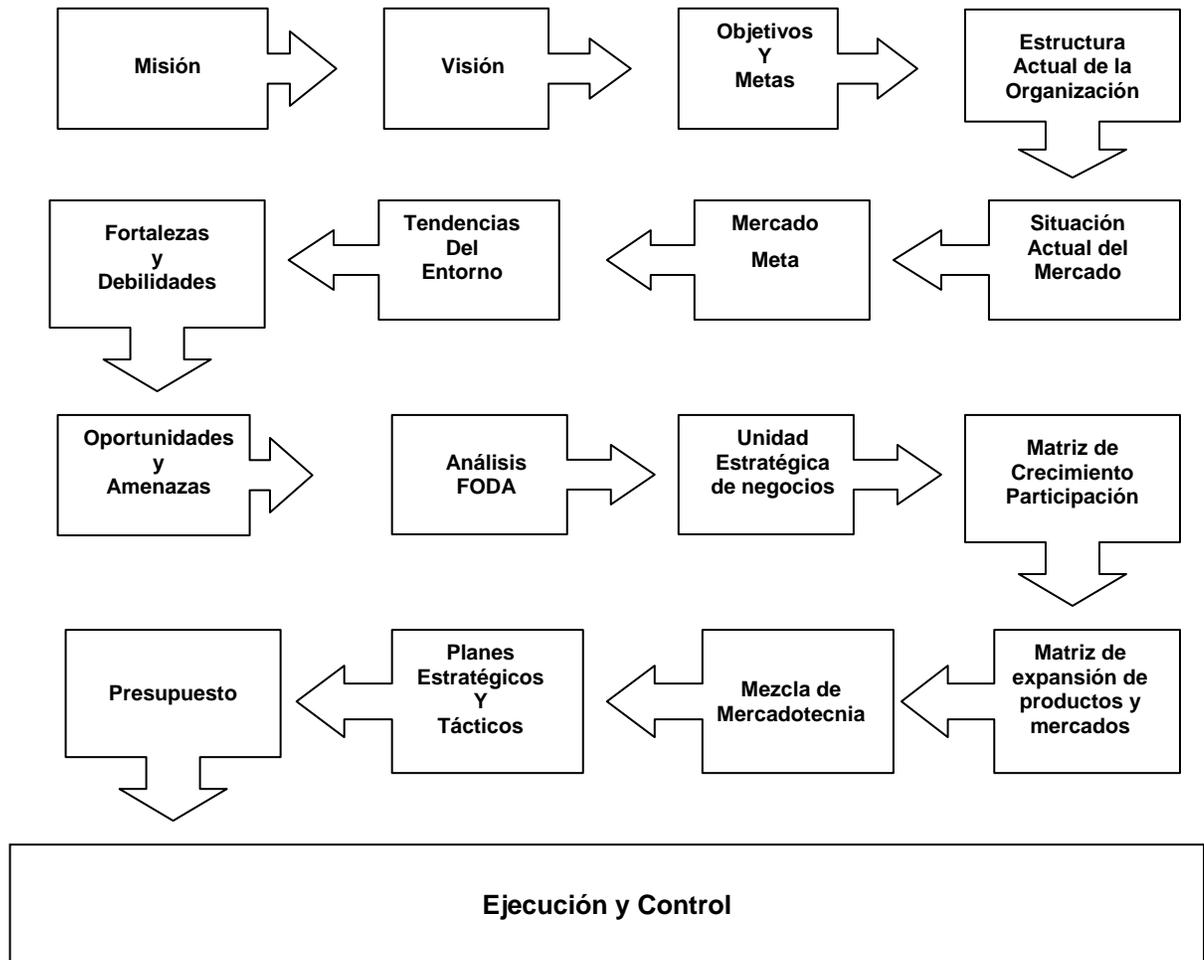
CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN LA LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS



Fuente: Ley General de Asociaciones Cooperativas

ANEXO Nº 2

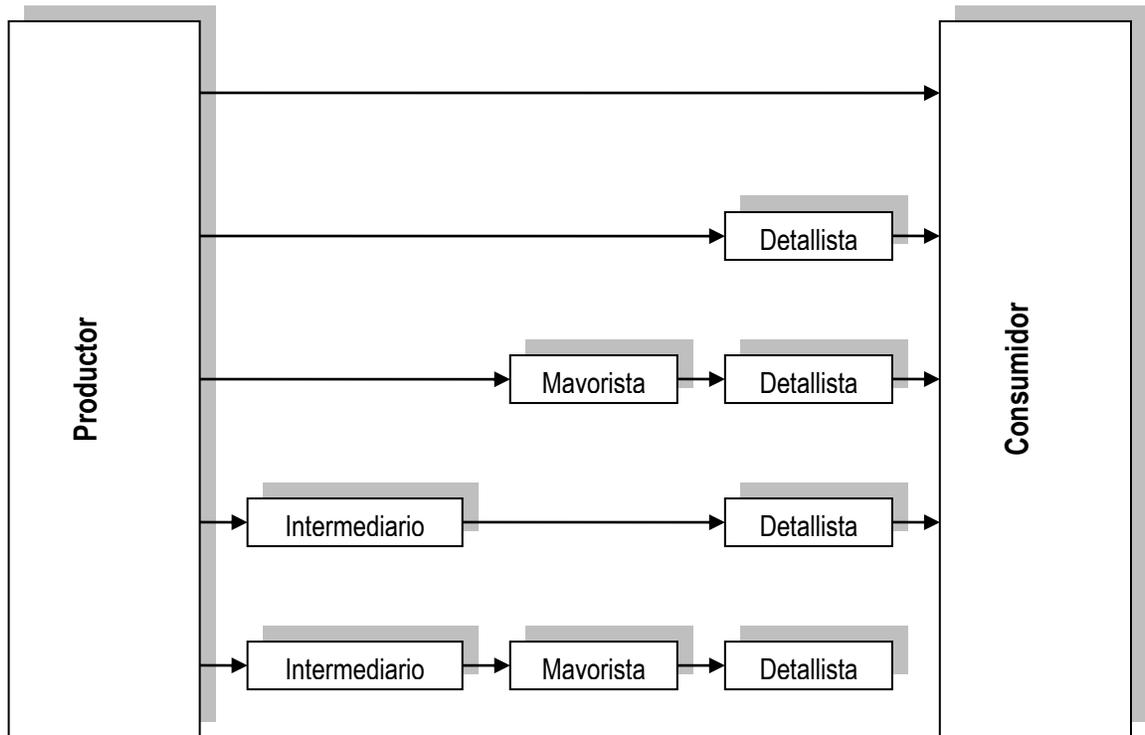
PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Stanton, kotler y otros.

ANEXO N° 3

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMÚNMENTE UTILIZADOS



Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce T. (1999), "Fundamentos de Marketing". Mc Graw Hill, Onceava Edición, México, Pág. 381 y 383.

ANEXO N° 4

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

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

Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce T. (1999), "Fundamentos de Marketing". Mc Graw Hill. Onceava Edición. México. Pág. 248.

ANEXO N° 5

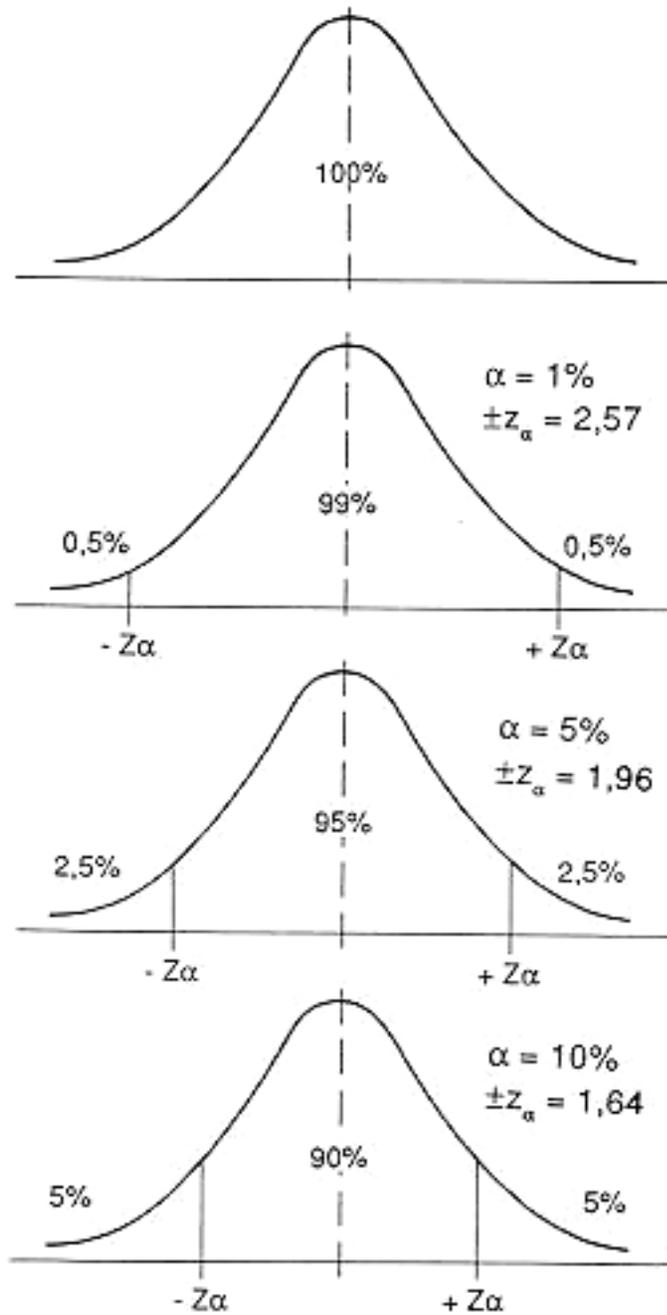
IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

Tipo de Control	Responsabilidad Prima	Propósito del Control	Herramientas
1- Control del Plan Anual.	Alta Gerencia Gerencia Media	Analizar si se están alcanzando los resultados planeados.	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de ventas• Análisis de la participación en el mercado.• Relación gastos-ventas.• Análisis financiero.• Seguimiento de la actitud.
2- Control de la Rentabilidad.	Contralor de la Mercadotecnia.	Analizar si la compañía está ganando o perdiendo.	Rentabilidad por: <ul style="list-style-type: none">• Producto• Territorio• Cliente-grupo• Canal de Comercialización• Tamaño del precio
3- Control de la Eficiencia	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia de Línea y de Personal.• Contralor de la Mercadotecnia.	Evaluar y aprovechar la eficiencia y la repercusión de los gastos de mercadotecnia.	Eficiencia de: <ul style="list-style-type: none">• La fuerza de ventas• La publicidad• La promoción de ventas• La distribución
4-Control Estratégico.	Alta Gerencia: Auditor de la Mercadotecnia.	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades, en lo que respecta a mercados, productos y canales.	Instrumento de: Clasificación de la eficacia de la mercadotecnia. Auditoria de la mercadotecnia.

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

ANEXO N° 6

Figura N° 1: Nivel de confianza y valores z_α



ANEXO N° 7

BASE DE DATOS DE HOTELES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR TOTAL HOTELES ENCUESTADOS: 62

Sector Colonia Escalón			
1	Hotel Hostal Verona Bed & Breakfast	Col Escalón 11 Cl pte No. 4323	22633071
2	Hotel Confort Inn Real San Salvador	Alam. Juan Pablo II y Cl El Carmen Col. Escalón	22377000
3	Hotel El Castillo Guest House	1 Cl pte bis y 17 Av nte No. 227	22212435
4	Hotel El Prado	Col. Escalón Cl El Mirador No. 4907	22642830
5	Hotel Escalón Plaza	Col. Escalón 79 ave nte No. 141-B	22637482
6	hotel Casa Blanca	Col. Escalón 89 ave nte No. 719	22632545
7	Hotel La Posada del Ángel	Col. Escalón 85 ave nte No. 321	22377171
8	Hotel La Posada del Rey Primero	Col. Escalón pje. Dordelly No. 4425 ent 85 y 87 Av nte	22645244
9	Hotel Lonigo	Col. Escalón Cl. El Mirador No. 4837	22644197
10	Hotel Mariscal	Ps. Gral. Escalón Col. Escalón No. 3658	22237527
11	Hotel Myer's House B & B	Col. Escalón 7 Cl pte Bis y Ave. Masferrer No. 5350	22634176
12	Hotel Nice and Easy	Col. Escalón 7 Cl pte Bis No. 5128	22631442
13	Hotel No.vo Apart	Col. Escalón 1a calle pte y Fnl 61 ave nte	22607899
14	Hotel Radisson Plaza	Col. Escalón 11 Cl pte y 89 ave. nte	25000700
15	Hotel Ramada Inn	Col. Escalón Cl. Juan Jose Cañas y 85 ave. sur	22634870
16	Hoteles Villa Serena SA de CV	Col. Escalón 65 Av nte No. 152	22235207
17	Hotel & Suites Mariscal	Ps. Gral. Escalón Col. Escalón No. 3658 Co	22982844
18	Hotel Suky	Ps. Gral. Escalón Col. Escalón Edif. Alpine No. 5262	22636215
19	Hotel Terraza	Col. Escalón Cl. Padres Aguilar y 85 ave. sur	22630044
20	Hotel Mediterráneo Plaza	Col. Escalón 15 Cl pte No. 4319	22634640
La Mascota, San Benito, Blvd del Hipódromo y Zona Rosa, Santa Elena			
21	Hotel Ipanema	Col. San Benito CC. Cl. La Reforma No. 245-7 Z Rosa	22450798
22	Hotel Hilton Princess	Col. San Benito Blvd. Del Hipódromo y ave. Las MagNo.lias	22684545
23	Hotel Sheraton Presidente	Col. San Benito final ave. La Revolución	22834000

Manuel Enríque Araujo(Alameda)-Flor Blanca-Alameda Roosevelt - La Cima

24	Hotel Alamo Internacional	Col. Lomas De San Francisco Cl 3 No. 7	22737444
25	Hotel y Casino Siesta	Fnl. Blvd. Los Próceres	22830100
26	Hotel Pacific Paradise	Col. Flor Blanca 6/10 Cl pte. No. 1713	25022678

Mejicanos - Miramonte - San Luis - Centroamérica - Universitaria - Buenos Aires - Blvd de los Heroes - Constitución - Prolongación Alameda Juan Pablo II

	Hotel de montaña y Quinta Las Mercedes	Col Lisboa Cl. San Antonio Abad No. 2956	22747217
27	Mercedes	Alameda Juan Pablo II y 19 ave. nte.	22173333
28	Hotel Internacional Puerto Bus	Alam Juan pablo II y blvd. de los Heroes C C Kent	22605201
29	Hotel Kent	Blvd. Los héroes Urb La Florida No. 115	22602540
30	Hotel Florida	Col. Miramonte Cl. Los Sisimiles No. 2922	22601820
31	Hotel Grecia Real	Col. Miramonte Cl. Los Sisimiles No. 6-2951	22601568
32	Hotel Happy House	Autop. Nte. Col El Refugio No. 766	22257173
33	Hotel La Bermuda	Col. Miramonte pte. Cl. Los Sisimiles final pje. Los Cedros No. 138 138-B	22607450
34	Hotel Casa Grande Miramonte	Col. América10 Ave. sur No. 1734	22812511
35	Hotel La Estancia de Don luis	Blvd. Los Heroes Col. Miramonte	22065300
36	Hotel Real Intercontinental	Col. Libertad Av. Morazán pje. Morelos No. 111	22259000
37	Hotel Oasis	Col. Centroamérica Cl. Gabriela Mistral y 25 Ave. nte. N 909	22255286
38	Hotel Suites Jaltepeque	Col. Miramonte Cl. Tamanca No. 2904	22601880
39	Hotel Miramonte	Col. Las Rosas II Cl. Ppal. No. 4	22740438
40	Hotel Monte Carlo	Villas de Miramonte I Cl. Los Sisimiles Polig. W-10 No. 2944	22601579
41	Hotel Villa Real	Col. Lisboa Cl. San Antonio Abad No. 2956	22747217
42	Hotel de Montaña Quinta Las Mercedes	Col. Miramonte y ave. Sisimiles pje. 5 No. 2943	22601655
43	Hotel y Restaurante Good Luck	Col Centroamérica ave. Izalco No. 218	22260437
44	Hotelito Casa de la Amistad		

San Salvador - Centro.

45	Hotel y Hospedaje Bilbao	Bo. Distrito Comercial Central 1 ave. sur No. 540	22228902
46	Hotel Yucatán	Bo. y Cl. Concepción No. 673	22211285
47	Hotel Venecia	Col. Luz 49 Ave. sur No. 2708	22231521
48	Hotel Villa Cook	Bo. Distrito Comercial Central 3 cl pte No. 1233	22710194
49	Hotel Villa Florencia	Bo. Distrito Comercial Central 3 cl pte No. 1023	22211706
50	Hotel Real Oasis El Espino	Bo. Sn Jacinto Rpto. Sta. Clara pje. Gladiolas No. 5	22702798
51	Hotel Ritz Continental	Bo. Distrito Comercial Central 7 ave. sur N 219	22220366
52	Hotel Ronald	Bo. Distrito Comercial Central 10 cl pte No. 321	22225651
53	Hotel San Carlos	Bo y Cl Concepción No. 121	22228975
54	Hotel Pasadena	Blvd. Venezuela Col Roma No. 3093	22237905
55	Hotel Nuevo Panamericano	Bo. Distrito Comercial Central 8 ave. sur. No. 113	22222959
56	Hotel Centenario	Bo. Distrito Comercial Central 9 Cl. ote. No. 617	22223567
57	Hotel Centro	Bo. Distrito Comercial Central 9 ave. sur No. 410	22715045
58	Hotel América	Ps. Independencia Bo Concepción No.125-A	22210823
59	Hotel American Guest House	Bo. Distrito Comercial Central 17 ave. Nte. No. 119	22228789
60	Hotel Bella Luz	3 Cl Pte. No. 1010	22225178
61	Hotel Cuscatlán	Bo. y Cl. Concepción No. 675	22223298
62	Hotel Figueroa	Bo. y Cl. Concepción No. 653	22221541

ANEXO N° 8

BASE DE DATOS DE RESTAURANTES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR TOTAL RESTAURANTES ENCUESTADOS: 141

Sector Colonia Escalón			
1	Al Pomodoro	Ps. Gral. Escalón No. 3952	22572544
2	Asados El Pedregal	Col. Escalón CC galerías Escalón 3er. nivel local 320	22453543
3	Bocaditos San Antonio	Col. Escalón 75 ave. nte. Mcdo. San Antonio Loc. 12 y 13	22621850
4	Cajun Grill	Ps. Gral. Escalón CC. Galerías Nvl. 3	22453561
5	Caliche's Restaurante	Col. Escalón Cl. Circunvalación No. 555	22636915
6	Dulce y Salado	Col. Escalón 3a. Calle pte.. y 75 ave. nte. No3951	22632212
7	El Sopón Típico	Col. Escalón 1a Calle pte.. y 71 ave. nte. No. 3702	22983008
8	La Cocinita del Paseo	Col. Escalón 79 ave. nte. No. 9526	22636045
9	La Cocinita Le Bufete	Col. Escalón Calle El Mirador No. 4937 Apto. 2	22632024
10	La Parrilla del Ché	Col. Escalón ave. Masferrer nte. No. 5-75	22632171
11	Le Croissant	Col. Escalón 1a. Calle pte.. No. 3883	22242865
12	Lee Fish and Chips	CC. Galerías Plaza Gourmet Local 328 Nvl. 3	22450882
13	Pavito Criollo	Ps. Gral. Escalón CC. Galerías Escalón 3er. Nvl. local 5	22450900
14	Restaurante Alemán Piedras Calientes	Col. Campestre ave. Juan Ramón Molina No. 133	22638778
15	El Bodegón	Ps. Gral. Escalón Col. Escalón No 3956	22635283
16	Restaurante El ChoColo	Ps. Gral. Escalón Col. Escalón No 4957 Local 1	22643876
17	Restaurante El Rosal	Col. Escalón Calle El Mirador y 93 ave. nte. No. 631	22632391
18	Restaurante Hunam	Ps. Gral. Escalón y 99 ave. nte. Plaza Villavicencio 2o.nivel	22639911
19	Restaurante Jausin	Ps. Gral. Escalón Col. Escalón No. 4018	22635274
20	Restaurante La Calle de Atrás	Col. Escalón 77 ave. nte. pje. Los Pinos No. 4928	22635271
21	Restaurante La Herradura	Col. Escalón 75 ave. Sur. No. 120	22757846
22	Restaurante Los Capulines	Alam. Juan Pablo II Col. Escalón	22622633
23	Restaurante Los Cebollines	Ps.Gral. Escalón 73 ave. sur CC. Portofino	22982255
24	Restaurante Punta del Este	Col. Escalón 3a. Calle Poniente. No. 3676	22230050
25	Restaurante y Coctelería Acajutla	Cumbres de La Escalón Avenida Masferrer norte. No. 8	22640973
26	Rincón Azteca	Col. Escalón Av. Masferrer Norte No. 619	22634381
27	Típicos Margoth	Ps. Gral Escalón y 83 Av. Sur Col. Escalón No. 4225	22637489
28	Tree Fratelli	Ps. Gral Escalón C.C. Galerías Escalón, Plaza La Pérgola Local 218 - G	22459000

La Mascota, San Benito, Blvrd del Hipódromo y Zona Rosa

29	Donde Jerry	Urb. Y Calle la Mascota No 547	22643009
30	Los Alambiques	Blvrd. del Hipódromo Col. San Benito No 281 Z. Rosa Local 5	22236643
31	Los Rinconcitos Bar y Restaurante	Blvrd. del Hipódromo Col. San Benito No 310 Z. Rosa	22984798
32	Ole Tasca Restaurante	Col. La Mascota 79 Av. Sur pje. A No. 27	22637877
33	Restaurante Abajo Lounge	Col. San Benito, Calle La Reforma No. 225 - A	22239654
34	Restaurante A lo Nuestro	Col. San Benito, Calle La Reforma No. 225 - A	22235116
35	Restaurante Basilea	Col. San Benito C.C. Basilea No 2 - 502	22236818
36	Restaurante Dolce Fierro	Blvrd. Orden de Malta Av. El Boquerón	22894603
37	Restaurante Dynasty	Blvrd. Del Hipódromo Col. San Benito Av. Las Magnolias No 738-B	22639955
38	Restaurante La Hola Beto's	Blvrd. Del Hipódromo Col. San Benito Av. Las Magnolias Z. Rosa	22236865
39	Restaurante La Media Cancha	Col. La Mascota 79 Av. Sur No 48 Z. Rosa	22633924
40	Restaurante Las Vacas Gordas	Blvrd. Del Hipódromo Col. San Benito No 441	22433929
41	Restaurante Los Ranchos	Col. La Mascota Pasaje A y pasaje 3 No 232	22645858
42	Restaurante Paradise	Blvrd. Del Hipodromo. Col. San Benito Z. Rosa	22244201
43	Restaurante Suracan	Col. La Mascota Pje. A No. 30	22637691
44	Sal y Pimienta	Blvrd. del Hipódromo Col. San Benito No 572	22638005
45	Vittorio's	Blvrd. del Hipódromo Col. San Benito No 729 - A	22644424

Manuel Enríque Araujo(Alaméda)-Flor Blanca-Alam Roosevelt - La Cima

46	Café Cocina D'K-che	ave. Olimpica Y Final 53 ave. sur No. 1-C	22119427
47	Casa Juancho	Alam. Roosevelt Col. Flor Blanca No. 3916	22608426
48	Comedor León de Judá	Alam. Manuel Enrique Araujo edif las palmeras loc 3	22233041
49	El Café de Don Pedro	Alam. Roosevelt Col. Cuscatlán 39 av. nte.	22266956
50	La Jaiba	Col. Roma 67 ave. sur pje. A No. 17	22238533
51	Restaurante A Su Gusto	Col. Flor Blanca 1a. Calle pte. y 43 ave. nte. No. 235	22606414
52	Restaurante China Palace	Alam. Roosevelt No 2731	22237917
53	Restaurante El Yugo	Col. Flor Blanca 45 ave. sur No. 335	22232032
54	Restaurante Palacio Real	Alam. Manuel Enrique Araujo No. 1066	22985906
55	Restaurante Típico Oasis de Tasajera	Bld. Venezuela y Calle Antigua Ferrocarril No. 2534	22239265
56	Señor Tenedor	Alam. Manuel Enrique Araujo Col. Escalón y ave. Olímpica Cond. Plaza Jardin No. 3544	22981766
57	Super Tacos	Bld. de los Héroes CC. Metrocentro loc. 15	22603595

Metrocentro y metrosur

58	Restaurante Catay	Blvd. de Los Héroes CC. Metrocentro 12a. Etapa Rancho Alegre loc. 4	22603211
59	El Burrito	CC. Metrocentro 12a. Etapa Rancho Alegre loc. 2	22603212
60	Restaurante La Jirafa	CC. Metrocentro 12a. Etapa Rancho Alegre loc. 13	22603379
61	Restaurante Martín Fierro	Urb. La Florida pje. Las Palmeras No. 123	22604292
62	Restaurante Pueblo Viejo	CC. Metrosur 2a. Etapa loc. 61-63	22603551
63	Shagul	CC. Metrocentro 8a. Etapa loc. 5	22609140
64	Típicos Margoth	CC. Metrocentro 12a. Etapa Rancho Alegre loc. 3	22603380

Metropolis-zacamil-Layco-barrio San Miguelito

65	Capital de Oro Chino	Col. Layco 29 Calle pte. No. 816	22263925
66	Carnita Los Héroes	Col. Layco 29 Calle pte. No. 222	22254765
67	Carnitas Robert´s	Col. Sta. Eugenia 5a. ave. nte. No. 1980	22260277
68	Cocoloco Carnes y Mariscos	Col. Guatemala I 16ave. nte. No. 831	22353710
69	Café de Don Pedro	Fnl. autop. nte. Col. El Refugio 8 Lote. 8	22250520
70	El Coctelazo	Bo el mercado San Miguelito Puesto 320-321	22251770
71	El Sopón	Col. Médica Diag. Univ y 23 Calle pte. No. 1028	22356464
72	El Sopón Zacamil	Col. Zacamil pje. 3 No 2	22724866
73	La Casa Doritas	Urb. La Gloria Calle ppal. Pol. D-7 No. 5	22723000
74	Las Carnitas de Don Pablo	Col. San Ramón Calle Barcelona ote. Lote. 27	22749266
75	Los Mariscos de Don Juan	Col. y Calle 5 de Noviembre No. 1221	22768371
76	Mi Carnitas Restaurante	29 ave. nte. No. 6834	22327585
77	Nou Cam	Col. Layco 29 Calle pte. y 17 ave. nte. No. 1522	22358801
78	Oly´s Burguer	Col. La Rábida 35 Calle ote. No. 107	22265128
79	Panes Silvia	Col. La Rábida 35 Calle ote. No. 332	22257170
80	Restaurante Automariscos	Blvd. Tutunichapa y 5a ave. nte.	22265363
81	Restaurante Caminito Real Mompegom	Autop. nte. Col. Jardines de Mompegom No. 61-A	22763164
82	Restaurante Cantón China	Col. Layco 27 Calle pte. No. 804	22260207
83	Restaurante Carnitas Mamá Chuz	5a ave. nte. Pje. Venecia	22265137
84	Restaurante Conchas La 5a.	Col. Guatemala I Calle 5 de nov pje E No. 1236	22864994

85	Restaurante Conchas La Morenita	Col. Guatemala 21 Calle ote. y 16 ave. nte. No. 804	22251220
86	Restaurante El Conchalito	Col. Miramonte. Calle Sisimiles y ave. Mayari No. 3039	22612493
87	Restaurante Estero y Mar	Bo. San Miguelito 6a ave. nte. No 1409	22251321
88	Restaurante La Fuente.	Bo. San Miguelito 21 Calle pte. No 243	22251343
89	Restaurante La última Luna	5a ave. nte. Centro de Gobierno	22222463
90	Restaurante Marbella	Col. Layco 27 Calle pte. No 713	22256858
91	Restorant y Amanecer The Brother	Col. La Rábida 35 Calle ote. No 611	22766089
92	Rosticeria El Buen Gusto	Col. La Rábida 35 Calle ote. No 406	22255454
93	Rosticeria Ke-Deli	1a Calle ote. CC. Comercial Plaza del Sol loc. 5-A	22826711
94	Taqueria Guadalajara	Col. La Rábida 35 Calle ote. y 10a ave. nte. No 535	22869608
95	Típicos Coni	Bo. San Miguelito 2a ave. nte. No 808	22324805

Mejicanos - Miramonte. - San Luis - Centroamérica - Universitaria - Buenos Aires - Blvd de los Heroes - Constitución - Prolongación Alameda Juan Pablo II

96	Ay Q'rico	Blvrd Universitario Col. San José No. 214	22256905
97	Bar y Restaurante El Migueleño	Col. Miramonte. Calle Aconcagua Pol. 1 No. 5	22601801
98	Bar y Restaurante Friend	Col. Miralvalle avenida florencia No. 38	22746698
99	Bar y Restaurante Mr. Pub	Col. Miramonte. avenida Pasco No. 107	22601763
100	Bar y Restaurante Esquisofrenia	Col. Miramonte. Calle Talamanca No. 2916	22601873
101	Casa Cadejo Galeria Bar Café	Col. Centroamerica Calle Principal No. 558	22512317
102	El Escondite de San Sibar	Res. Monte Verde, Calle Motocross No. 26	22742292
103	La Cocina Casera de Evelyn	Prolongación Alameda Juan Pablo II No. 24	22603135
104	La Cocina de María	Pasaje y Colonia Miralvalle No. 251	22744714
105	La Esquinita Típica	Avenida Bernal, Pasaje Progreso No. 319	22610342
106	La Finquita Restaurante y Bar	Col. Y Calle Centroamerica Final Calzada Morazán No. 15	22743362
107	La Gallina India	Col. Miramonte. Avenida Los Andes No. 604	22601423
108	La Galería	Col. Centroamerica, Calle San Antonio Abad No. 2335	22265129
109	Las Terrazas de Don Cebollín	Col. Santa Leonor 75 Av. Norte No. 51.	22844528
110	Maya Café Restaurante	Col. Miramonte Avenida Maracaibo No. 3013	22607302
111	Merendero Las Rosas	Col. Santa Teresa Avenida Bernal, No. 75	22743042
112	Paquitos Restaurante	Col. Universitaria Norte, Calle Alirio Cornejo No. 2, Mejicanos	22260944

113	Rancho Ticón	Pasaje y Colonia Miralvalle No. 145	22740619
114	Ranchón Vista Hermosa	Calle Donald Bank y Avenida Bernal No. 211	22600880
115	Restaurante Bajo D'agua	Blvrd Constitución Colonia Miralvalle, Calle El Algodón No. 50	22846632
116	Restaurante Cosa Nostra	Final Ps Miralvalle Reparto Santa Leonor Polígono G No. 8	22741523
117	Restaurante El Corral	Colonia Y Calle santa victoria, No. 40-41	22252700
118	Restaurante El Gauchito	Col. Miramonte. Calle Pasco No. 8011	22601277
119	Restaurante El Mero Caminito	Col. Miramonte., Calle Toluca, No. 301	22601842
120	Restaurante El Mundialito	Col. Miramonte., Calle Lamatepec No. 18 - B	22602107
121	Restaurante El Sopón Miramonte.	Col. Miramonte., Avenida Los Andes No. 8	22602802
122	Restaurante El Triunfo	Calle San Antonio Abad No. 2429	22744982
123	Restaurante El Zócalo	Col. Miramonte. Avenida Bernal No. 1	22604657
124	Restaurante Garibaldi	Residencial San Sibar, Calle Motocross No. 3	22744002
125	Restaurante La Cancha de Cuca	Col. Madre Selva, Calle el Algodón No. 6.	22847294
126	Restaurante la Fajita	Blvrd. Universitario, Urbanización Universitario No. 901	22253570
127	Restaurante la Hola Beto's	Col. Miramonte. Calle Lamatepec y Av. Pasco	22601810
128	Restaurante Los Jalapeños	Col. . Buenos Aires I, Calle Gabriela Mistral No. 1017	22606220
129	Restaurante Macondo	Blvrd Constitución Calle El Algodón	22841137
130	Restaurante Señor Gaucho	Col. Miramonte., Av. Sierra Nevada No. 604	22601423
131	Restaurante Sol y Luna	Blvrd. Universitario, Col. El Roble Avenida C. No. 217	22256637

San Salvador - Centro.

132	Antojitos Nois	Barrio Distrito Comercial Central 10 Av. Sur No. 216 Condominio Jardines de América	22211946
133	La Parrilla del Chef	Col. San Juan Final 25 Av. Sur No. 1345	22425631
134	El nuevo Gran Pavo	Barrio Distrito Comercial Central 1a Calle pte. y 1a ave. nte. No. 210	22222917
135	Restaurante Conchas Zoilita	Barrio Distrito Comercial Central 5a ave. nte. No. 1130	22263849
136	Restaurante Don arce	Barrio Distrito Comercial Central Calle Arce No. 415	22714469
137	Restaurante El Pulpo	Barrio Distrito Comercial Central Calle Arce y 15 ave. nte. No. 838	22499194
138	Restaurante Hong Kong	Calle Rubén Dario No. 610	22228491
139	Restaurante Nico	Barrio Distrito Comercial Central 2a Calle pte. No. 231	22229589
140	Restaurante Picadelly	Barrio Distrito Comercial Central Calle arce y 7a ave. nte. No 514	22221977
141	Restaurante Willy	Final 5a Calle pte. y 11 ave. nte.	22811519

ANEXO N° 9

BASE DE DATOS DE SUPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR TOTAL SUPERMERCADOS ENCUESTADOS: 42

Sector Colonia Escalón			
1	SUPER SELECTOS	Col. Roma Calle El Progreso y Prol. 59 Ave. Sur	22245764
2	La Despensa de Don Juan	Av. Napoleon Viera Altamirano y Prol. Alam Juan Pablo II No. 41	22623700
3	SUPER SELECTOS	Col. Escalón Av. Napoleón V. Altamirano frente Fuentes Beethoven	22263512
4	SUPER SELECTOS	Col. Escalón Edif. Rialto	22236571
5	SUPER SELECTOS	Col. Escalón 7 Cl. Ote. y Ave. Masferrer	22632283
6	Supermercado De Todo	Prol. 59 Av Sur entre Cl. El Progreso y Av. Olímpica	22452244
7	Mini Super La Esquinita	Resid. Escalón 79 Av. Nte. No. 10-6	22623348
La Mascota, San Benito, Blvd del Hipódromo y Zona Rosa			
8	La Despensa de Don Juan	CC plaza san benito calle la reforma No. 234 SS	22453700
9	SUPER SELECTOS	Col. sn benito CC feria rosa contiguo canal 6	22432385
10	SUPER SELECTOS	Bldv del hipodromo Col. sn benito y Ave. las magnolias	22980109
11	SUPER SELECTOS	Alam Av manuel enrique araujo y Cl. amberes No. 3525	22239152
Manuel Enrique Araujo(Alameda)-Flor Blanca-Alam Roosevelt - La Cima			
12	Mini Tienda Chela	Urb. Jard de Don Bosco Cl. Principal Renovación Bl. N No.3	22937283
13	SUPER SELECTOS	Prolog 59 Av .sur entre Cl. El Progreso y av. Olímpica	22673600
14	SUPER SELECTOS	CC. Autop. sur Rpto de los Héroes No. 52	22736927
Metrocentro y metrosur			
15	SUPER SELECTOS	CC. Metro Sur 3a. etapa Planta Baja loc. 41-B	22603508
16	SUPER SELECTOS	Bldv de Los Héroes CC. Metrocentro	22603185

Mejicanos - Miramonte - San Luis - Centroamérica - Universitaria - Buenos Aires - Blvd de los Heroes - Constitución -
Prolongación Alameda Juan Pablo II

17	SUPER SELECTOS	Blvd. de Los Héroes Col. Miramonte	22603199
18	SUPER SELECTOS	Blvd. San Antonio Abad y Ps. Miravalle Pje. Zurich	22745003
19	SUPER SELECTOS	CC. Col. San Luis Cl. San Antonio Abad y Ave. Izalco	22259265
20	Mini Super San Antonio	Col. Miramonte Cl. Sisimiles No. 3284	22604309
21	SUPER SELECTOS	Blvd. Constitución Cl. a Motocross Edif. Tapachulteca	22842842
22	SUPER SELECTOS	CC. Metrópolis Cl. Zacamil y Ave. Bernal Mejicanos	22320204
23	SUPER SELECTOS	CC. Zacamil 29 Ave. Norte loc. 10 Mejicanos	22720444

San Salvador - Centro.

24	La Despensa de Don Juan Terrazas	29 Calle ote. y 10a av. Nte. SS	22269811
25	La Despensa de Don Juan Gral. Arce	Entre calle Douglas Vladimir Varela y Ave. Caballeria Col. Gral Manuel José Arce	22984536
26	La Despensa de Don Juan Centro Libertad	2a Calle Ote No. 232 San Salvador	22711090
27	La Despensa de Don Juan Dario	7a Ave. sur y Calle Darío No. 510 S.S.	22220828
28	La Despensa de Don Juan Las Victorias	Calle Delgado y 2a Calle Ote. entre 8a y 10a av. nte.	22229323
29	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central 3 Cl. Pte. y Av. España	22211419
30	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central 1 Cl. ote Edif Nuevo Mundo No. 215	22211434
31	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central 1 Cl. ote y 6a Ave. nte	22212855
32	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central Cl. Arce No. 470	22215451
33	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central 4 Cl. ote No. 7 entre 2 y 4 Ave. sur	22215666
34	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central 1 Cl. ote No. 217 fte. Plaza Morazán	22220379
35	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central 5a Ave. sur No. 318	22714363
36	SUPER SELECTOS	Bo. San Jacinto y Cl. México y 10a. Ave. Sur	22708438
37	SUPER SELECTOS	Bo. Distrito Comercial Central 1 Cl. ote No. 217 fte. Plaza Morazán	22220379
38	SUPER SELECTOS	Bo. San Miguelito 29 Cl. pte y 3Ave. nte	22258565
39	SUPER SELECTOS	CC. Arce Cl. Arce No. 470	22229981
40	SUPER SELECTOS	Col. Médica 25 Ave. Nte. No. 1138	22254850
41	La Despensa de Don Juan	Calle San Jacinto No. 13 al pte 10a Ave. sur SS	22370987
42	Supermercados Bonanza	Bo. Distrito Comercial Central 4 Cl. Pte. No. 135	22225108

ANEXO N° 10

BASE DE DATOS DE SALAS DE TÉ DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR TOTAL SALAS DE TÉ ENCUESTADOS: 35

Sector Colonia Escalón			
1	Casa Grande	Col. Escalón 1 cl pte Y 69 Ave nte. No. 159	22235843
2	Papillón	Paseo Gral. Escalón y 81 Av. sur No. 105 Col. Escalón	22635130
3	Sweets Moments	Col. Escalón pje. 1 No 147 entre 63 y 65 av. sur	22245691
4	Sala de Té Vista Hermosa	Col. Escalón Cl el mirador No. 5541	22630005
5	Sala de Té y Recepciones La Chandelle	Ps. Gral. Escalon Col. Escalón No. 5442	22630429
La Mascota, San Benito, Blvd. del Hipódromo y Zona Rosa			
6	Circulo Militar	Por la Feria Internacional	22232263
7	Hilton Princess San Salvador	Col. San Benito Blvd. Del Hipódromo y Av. Las Magnolias	22684545
8	Teokal Recepciones y Banquetes	Col. La Mascota 2a. Ave. Cl. No. 117	22235374
Manuel Enríque Araujo(Alaméda)-Flor Blanca-Alam Roosevelt - La Cima			
9	Britania	Col. Flor Blanca 43 ave. sur No. 520	22989372
10	Rincón Sevillano	35 Av. sur No. 641Col. Flor Blanca Sn. Salv.	22759351
11	Los Bambúes	Col. San Fco. Cl. Los Bambues No. 12	22245547
12	Hotel alazán	Col. Flor Blanca 12 Cl. Poniente No. 2212	22989414
13	La Condesa	Alam. Manuel Enrique Araujo pje. 2 No. 241Col. Roma	22245205

Mejicanos - Miramonte - San Luis - Centroamérica - Universitaria - Buenos Aires - Blvd de los Heroes - Constitución -
Prolongación Alameda Juan Pablo II

14	Campanella	Col. Buenos Aires II, Cl. Berlin No. 231	22608981
15	La Romana	Calle Gabriela Mistral No. 203 Atrás del Colegio Guadalupano	22261578
16	Los Tulipanes	Urb. Buenos Aires Av. Alvarado y Cl. Aurora No. 103	22351542
17	Acrópolis	Calle sisimiles No. 2922 Col. Miramonte	22601820
18	Mister Coffe Time	Blvd. de Los Héroes Cond. Torre Activa loc. 8 y 9	22353881
19	Hotel de Montaña Quinta Las Mercedes	Col. Lisboa Cl. San Antonio Abad No. 2956	22747217
20	Casablanca Café	Col. Centroamérica Cl. San Antonio Abad No. 23-33	22351489
21	Balché	Blvd. Universitario No.2032 Col. El Roble 30 Mts. de cine reforma	22262936
22	Sala de Té y Recepciones Doña Any	Av Bernal No. 25 Contiguo Mecafe	22741586
23	Sala de Té y Recepciones Hazel`s House	Calle San Antonio Abad Ave. Augusta No 9	22740042
24	Shaddai	Urb. Padilla Cuellar Av. Don bosco y pje. Los Pinos No 33	22263949

San Salvador - Centro.

25	Sala de Té Coquelicot	Blvd. Tutunichapa Col. Médica No. 326	22253289
26	Sala de Té y Recepciones Los Girasoles	Cl. Benjamín Orozco Av Cúba No. 1808	22371337
27	Sala de Té y Recepciones La Fuente Azul	31 Cl pte. y 1a. Av. nte. No 1618 Col layco SS	22265353
28	Sala de Té y Recepciones Layco	27 Cl. pte. No. 541 Col. Layco atrás de Telecom	22253747
29	Sala de Té Fontaine Bleau	23 av. sur No. 237 S.S	22225721
30	Sala de Té Venecia	Col. 17 de Mayo Cl. Central No. 8	22251028
31	Luminarias	1a. Diag. no. 434 Col. Médica atrás Pollo Campero	22252314
32	Azaleas	Col. Medica 25 Cl. Pte. No. 1302	22257616
33	Banchetty	Av. Dr. Emilio Álvarez No. 210 Col. Médica	22259430
34	Biarritz	Diagonal Dr. Arturo Romero No. 415 Col. Médica	22263071
35	Sala de Té y Recepciones Versailles	Col. Manuel José Arce Cl. Douglas V. Varela No. 6	22237152

ANEXO N° 11

SUB ÍNDICE

Hoteles	1
Restaurantes	14
Salas de té.....	27
Supermercados	40
Consumidores Finales.....	57

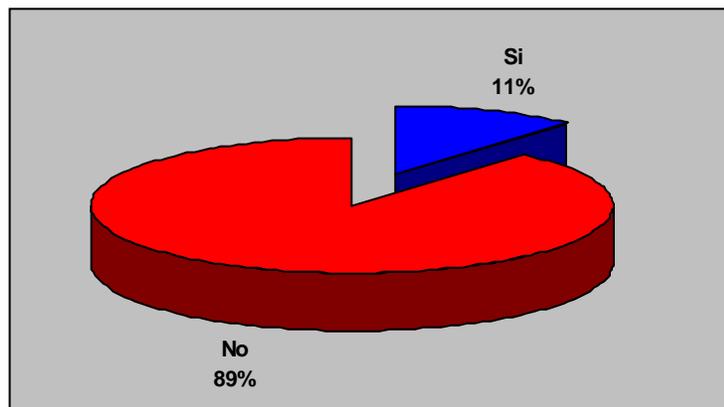
HOTELES

1- ¿Incluyen en el menú ofrecido a sus clientes alimentos a base de la codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer el número de hoteles que incluyen en su menú ofrecido a sus clientes la codorniz y sus derivados para así determinar una posible demanda potencial.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	11.3
No	55	88.7
Total	62	100



Comentario:

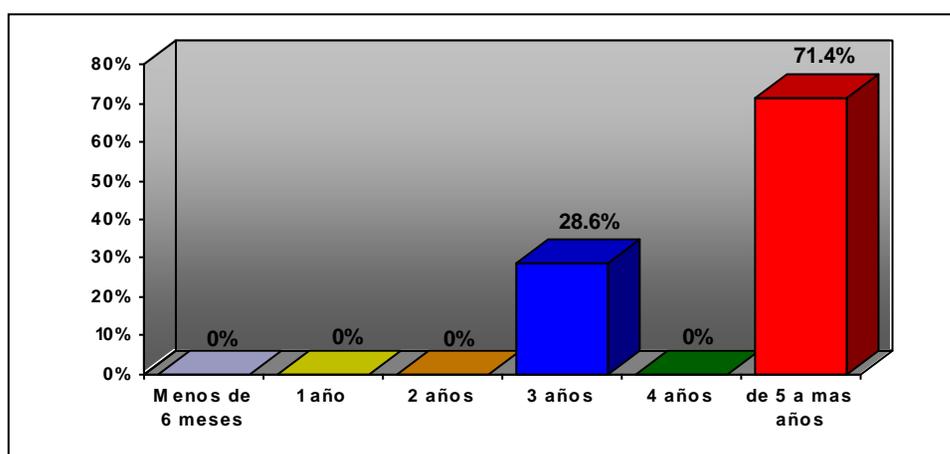
El 88.7% de los hoteles manifestó que no incluían en el menú ofrecido a sus clientes alimentos a base de la codorniz y sus derivados, debido a que es un platillo que tiene muy poca demanda por sus clientes.

2- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Desde hace cuánto tiempo se ofrece este platillo a los clientes?

Objetivo:

Conocer el tiempo que tienen de ofrecer estos productos a sus clientes para así determinar la presencia de estos en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 6 meses	0	0
1 año	0	0
2 años	0	0
3 años	2	28.6
4 años	0	0
De 5 a mas años	5	71.4
Total	7	100



Comentario:

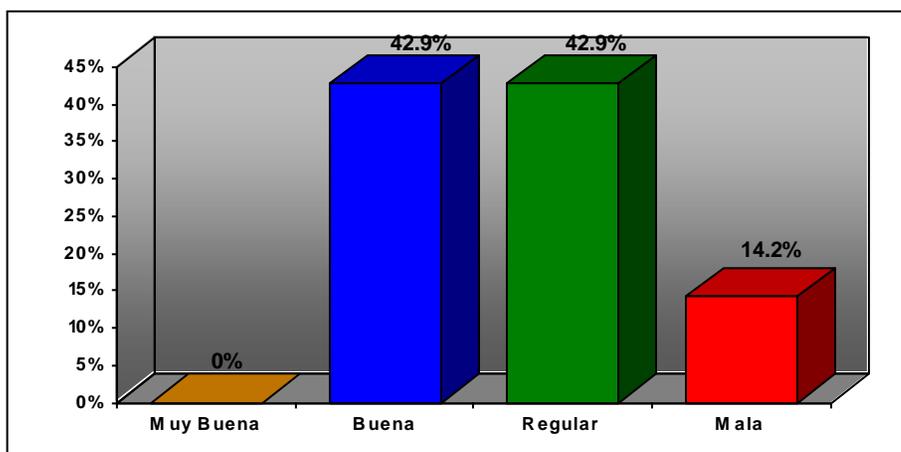
De los 7 hoteles que manifestaron ofrecer a sus clientes productos derivados de la codorniz, la mayoría, es decir (el 71.4%) expresó que lo ofrecían a sus clientes desde hace 5 años o más, por lo que se puede entender, que este platillo a pesar de ser nuevo en el mercado, es consumido casi exclusivamente por un selecto número de clientes que conocen y prefieren este tipo de alimento.

3- ¿Cómo ha sido la demanda de este platillo por parte de los clientes?

Objetivo:

Conocer el grado de aceptación de los productos derivados de la codorniz por parte de los clientes de los hoteles.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Buena	0	0
Buena	3	42.9
Regular	3	42.9
Mala	1	14.2
Total	7	100



Comentario:

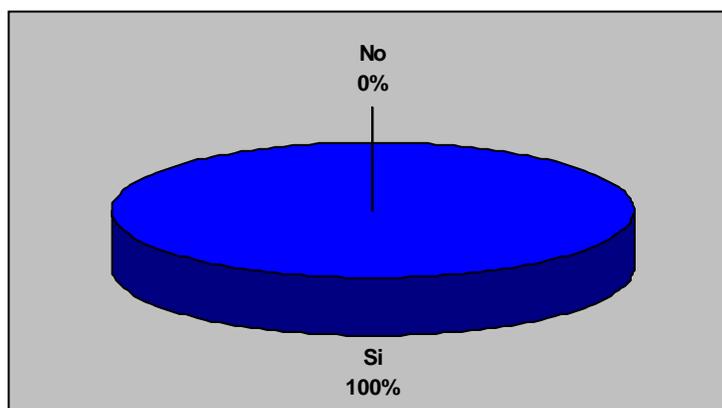
La demanda de la codorniz en los hoteles encuestados está en un 42.9% entre buena y regular, esto debido a que los clientes que prefieren este tipo de alimentos es porque en cierta manera son ya consumidores asiduos de la codorniz y sus derivados.

4- ¿Está satisfecho con sus proveedores actuales de productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer si los hoteles están conformes con sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz para así poder penetrar con un mejor servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100



Comentario:

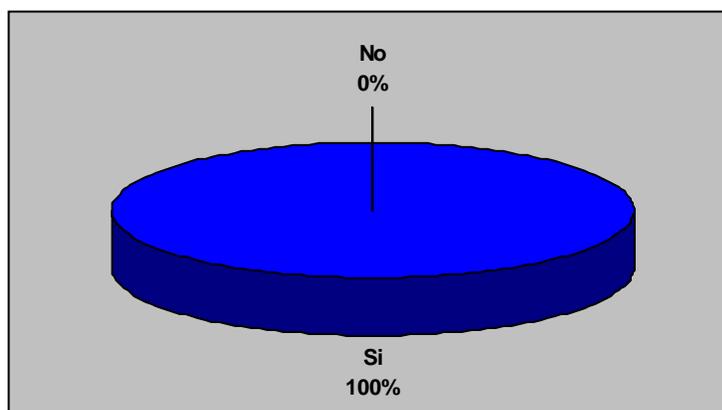
El 100% de los entrevistados, expresaron estar satisfecho con su actual proveedor de productos derivados de la codorniz, siendo el motivo principal de este, la poca demanda de productos, las exigencias de recurrencia de los proveedores y de aprovisionamiento son mínimas.

5- ¿Considera aceptables los precios de sus actuales proveedores de carne y huevos de codorniz?

Objetivo:

Conocer la opinión de los hoteles sobre la conformidad de estos con el precio al cual les son ofertados los productos derivados de la codorniz por sus actuales proveedores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100



Comentario:

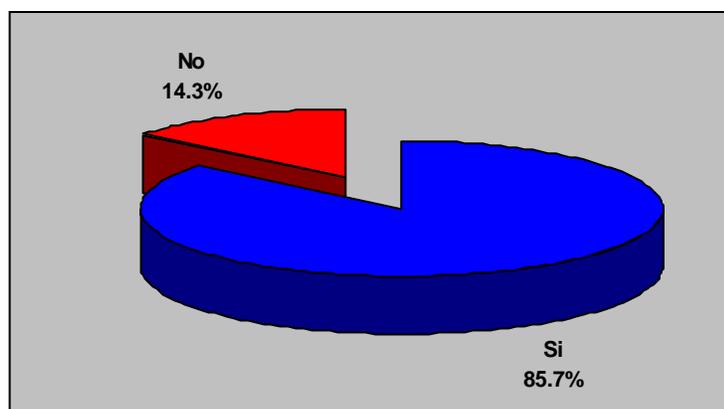
El 100% de los entrevistados manifestaron sentirse conformes con los precios de sus actuales proveedores, esto debido a que las personas que consumen estos platillos aceptan pagar el precio de este.

6- ¿Estaría dispuesto a considerar a otros proveedores de productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer si existe la posibilidad de proporcionar el servicio de proveedores de productos derivados de la codorniz a los hoteles.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	6	85.7
No	1	14.3
Total	7	100



Comentario:

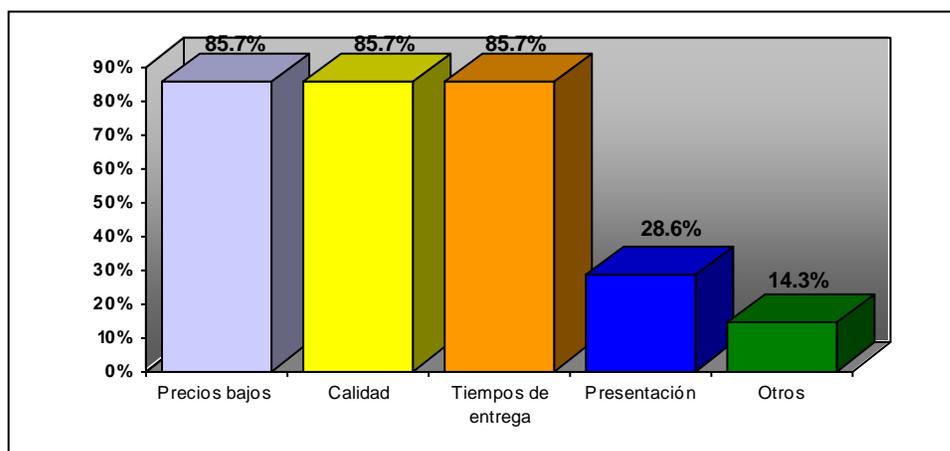
El 85.7% de los encuestados aseguró estar dispuesto a considerar a otros proveedores de productos derivados de la codorniz, esto se da por la necesidad que existe en los clientes de conocer más ofertas que permitan proyectar una mejor rentabilidad en sus negocios, y por consiguiente crea la expectativa de conocer que más pueden ofrecer los productores dedicados a la comercialización de esta ave.

7- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Qué elementos tomaría en cuenta en un proveedor para su elección?

Objetivo:

Conocer los elementos que los hoteles consideran importantes al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	6	85.7
Calidad en el producto	6	85.7
Buenos tiempos de entrega	6	85.7
Buena presentación (empaque)	2	28.6
Otros	1	14.3
Total	6	100



Comentario:

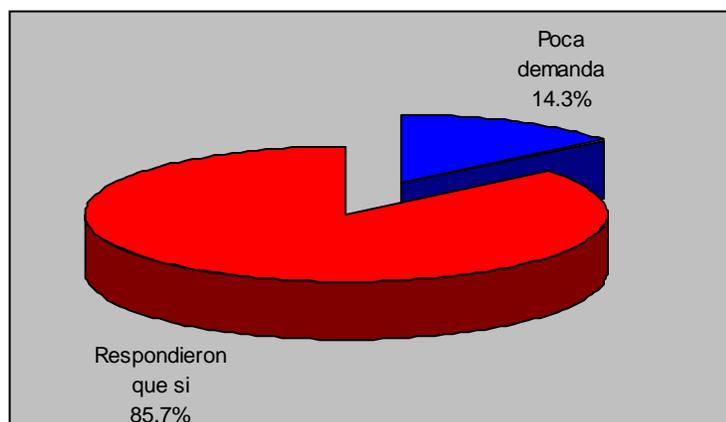
La calidad en el producto, Los buenos tiempos de entrega y Los precios bajos, son considerados por la mayoría de los encuestados como elementos relevantes para determinar la elección de un proveedor de productos derivados de la codorniz, reflejándose con un 85.7%.

8- Si su respuesta fue No, ¿Porqué razón no estaría interesado?

Objetivo:

Conocer las posibles razones por las cuales los hoteles no estarían interesados en cambiar de proveedores de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poca demanda	1	14.3
Respondieron que si	6	85.7
Total	7	100



Comentario:

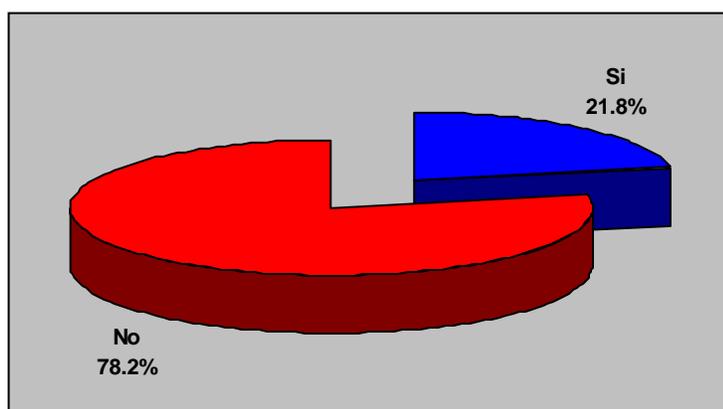
El único que no estuvo interesado en cambiar de proveedor, manifestó que esto era debido a la poca demanda de los productos derivados de la codorniz, por lo que el actual proveedor de dichos productos les bastaba para suplir su necesidad de producto.

9- ¿Estaría interesado en incluir en el menú ofrecido a sus clientes los productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer la disposición de los hoteles de incluir en sus menús ofrecidos a sus clientes, productos derivados de la codorniz para considerar una posible demanda de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	21.8
No	43	78.2
Total	55	100



Comentario:

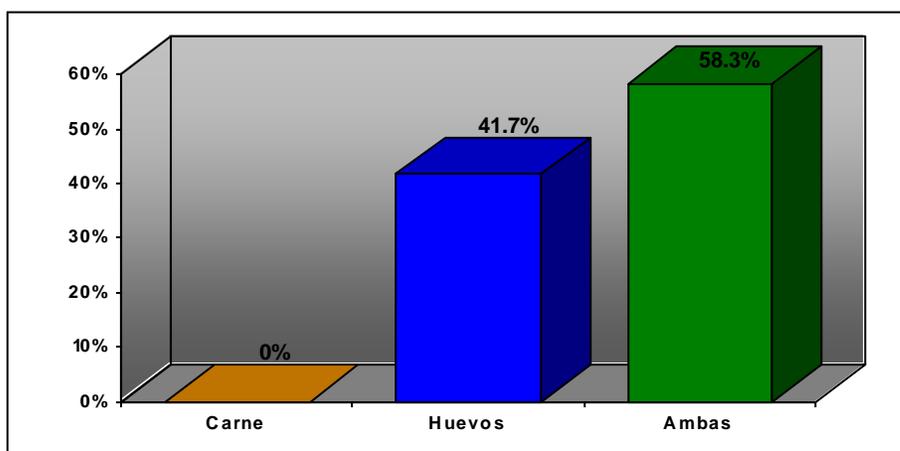
El 78.2% de los encuestados dijeron no estar interesados en incluir productos derivados de la codorniz en su menú ofrecido a sus clientes, esto corresponde a unos 43 hoteles de 55 en total, sin embargo, debido a que sus clientes demandan poco este tipo de platillos; el 21.8% restante correspondiente a 12 hoteles dijeron si estar interesados.

10- ¿Con cuales de esos productos?

Objetivo:

Conocer con cuales productos derivados de la codorniz estarían interesados los hoteles en comercializar para así, preparar una buena oferta para estos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carne	0	0
Huevos	5	41.7
Ambas	7	58.3
Total	12	100



Comentario:

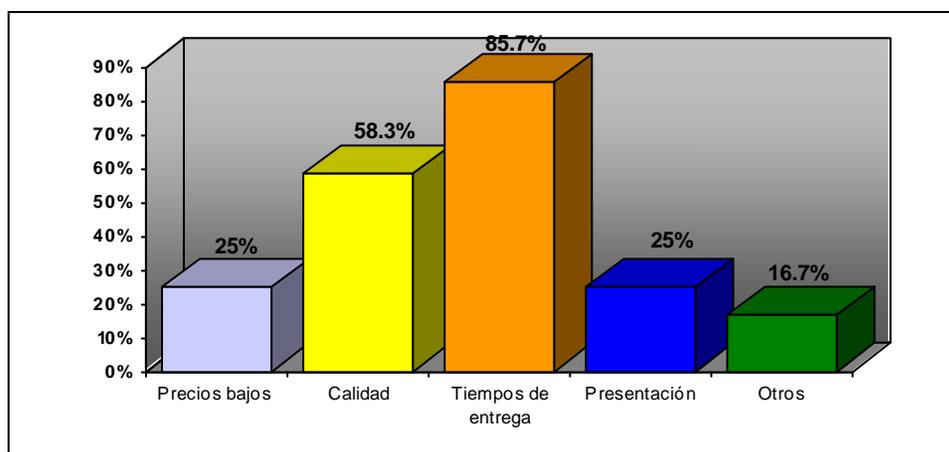
De los 12 hoteles que se mostraron interesados en ofrecerles a sus clientes productos derivados de la codorniz, 5 manifestaron su interés por ofrecerles a sus clientes solamente huevos; mientras que 7 optaron tanto por los huevos como por la carne.

11- ¿Qué elementos consideraría importantes para seleccionar a un proveedor de codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer que elementos consideran más importantes los hoteles al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz, para así mejorar en esos atributos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	3	25
Calidad en el producto	7	58.3
Buenos tiempos de entrega	4	85.7
Buena presentación (empaquete)	3	25
Otros	2	16.7
Total	12	100



Comentario:

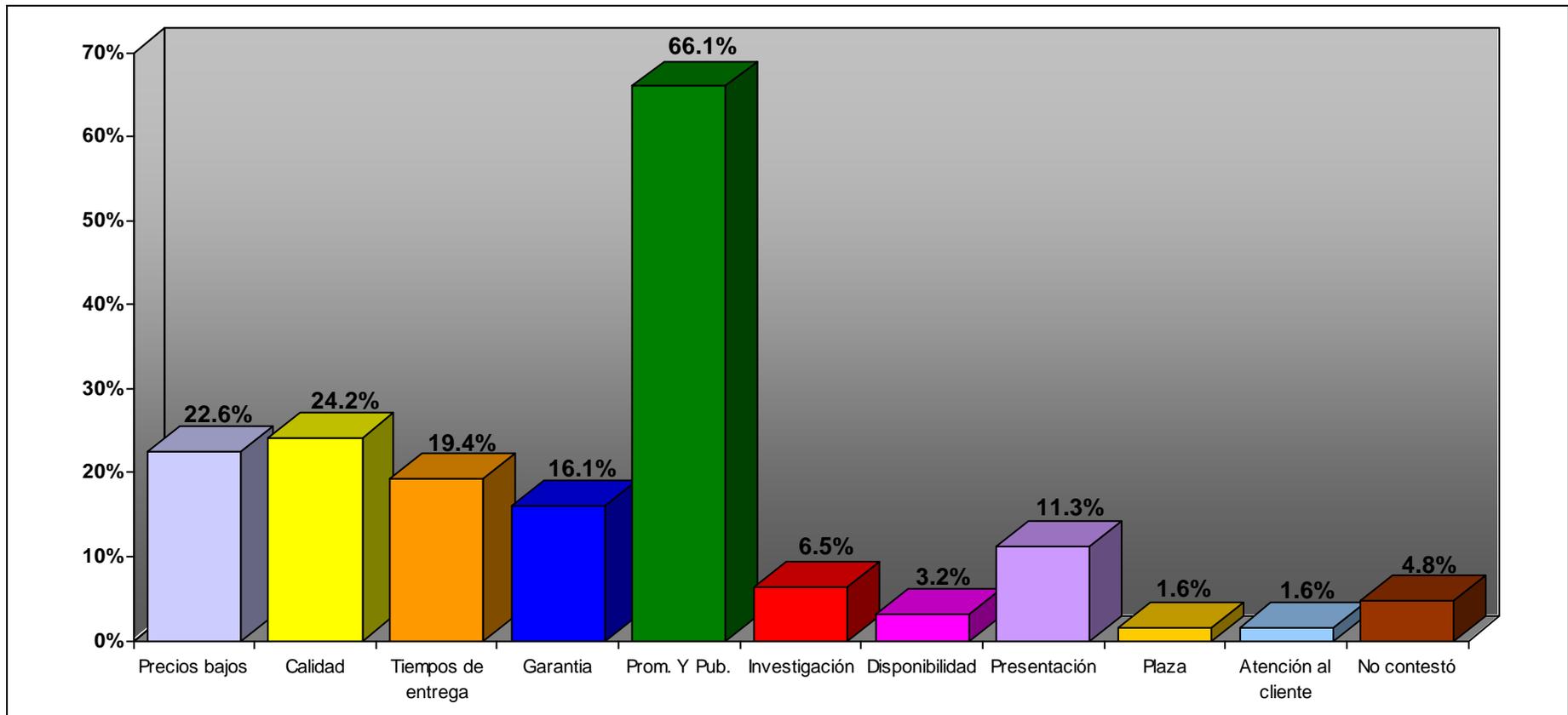
Las condiciones básicas que los hoteles consultados considerarían al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz, en un 58.3% se inclinaron por la calidad en el producto, seguido con un buen tiempo de entrega de los pedidos en un 85.7%, seguido de una buena presentación y precios bajos; ambos conformando un 25% del total de los encuestados.

12- Si usted fuera un productor y comercializador de la codorniz y sus derivados, ¿Qué elementos o acciones tomaría en cuenta para tener éxito en el mercado?

Objetivo:

Conocer lo que los hoteles piensan sobre la manera de alcanzar el éxito en la comercialización de los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	14	22.6
Calidad en el producto	15	24.2
Buenos tiempos de entrega	12	19.3
Garantía (Salubridad)	10	16.1
Promoción y publicidad	41	66.1
Investigación de Mercado	4	6.5
Disponibilidad de producto	2	3.2
Buena presentación (empaque)	7	11.3
Plaza (estratégica)	1	1.6
Atención al cliente	1	1.6
No contestó	3	4.8
Total	62	100



Comentario:

Al preguntársele a los encuestados ¿Qué elementos o acciones tomaría en cuenta para tener éxito en el mercado? De ser estos productor y comercializador de la codorniz y sus derivados; el 66.1% expreso que una buena campaña publicitaria y promocional sería ideal para incentivar a los clientes a demandar dichos productos y así poder tener éxito en la comercialización de los mismos, este dato es el más relevante de la serie.

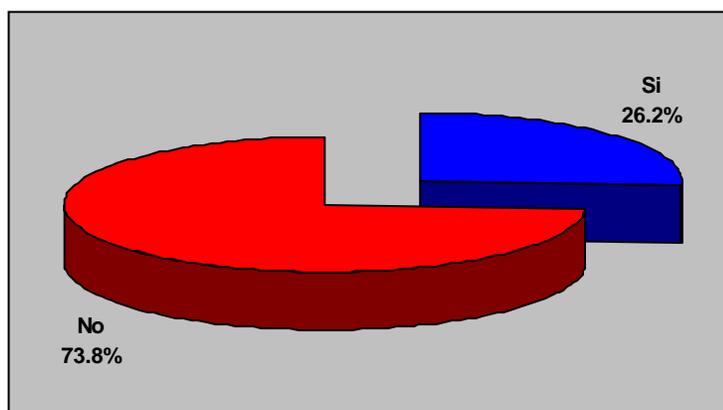
RESTAURANTES

1- ¿Incluyen en el menú ofrecido a sus clientes alimentos a base de la codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer el número de restaurantes que incluyen en su menú ofrecido a sus clientes la codorniz y sus derivados para así determinar una posible demanda potencial en este tipo de negocios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	37	26.2
No	104	73.8
Total	141	100



Comentario:

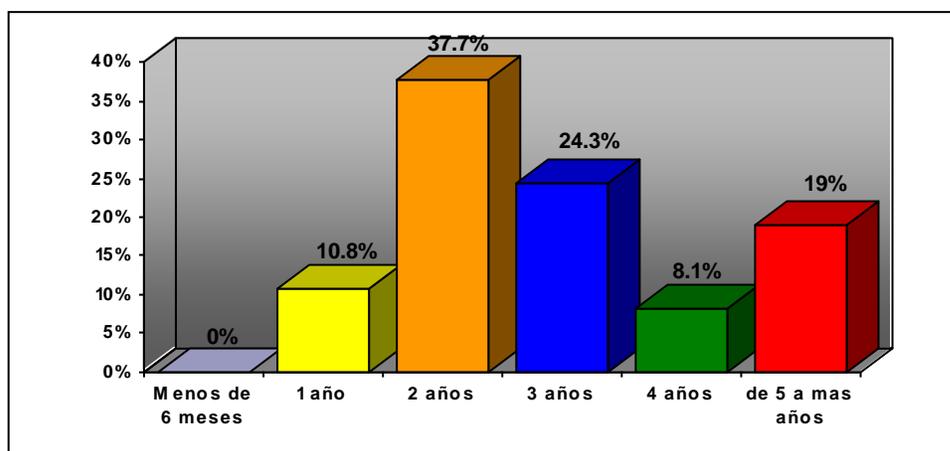
De los 141 restaurantes a los que se les consultó si estos incluían en el menú ofrecido a sus clientes alimentos basados en la codorniz y sus derivados, el 73.8% de estos manifestó no incluir este tipo comida, mientras que un 26.2% dijo que si lo incluían; la razón por la cual estos productos no son ofrecidos es por la poca demanda que tiene en el mercado.

2- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Desde hace cuánto tiempo se ofrece este platillo a los clientes?

Objetivo:

Conocer el tiempo que tienen los restaurantes de ofrecer los productos derivados de la codorniz a sus clientes para así determinar la presencia de estos en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 6 meses	0	0
1 año	4	10.8
2 años	14	37.7
3 años	9	24.3
4 años	3	8.1
De 5 a mas años	7	19
Total	37	100



Comentario:

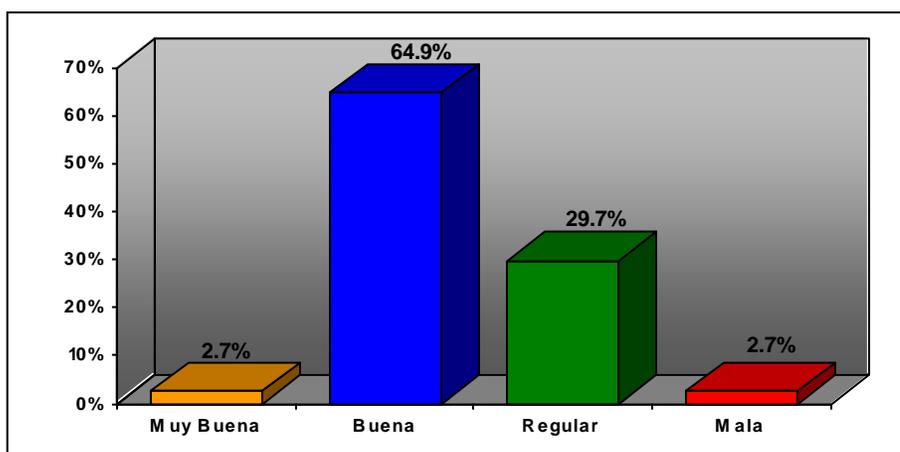
De los 37 restaurantes que comercializan con la codorniz y sus derivados, el 37.7% correspondiente a 14 restaurantes, lo hace desde hace 2 años, mientras que un 24.3% correspondiente a 9 restaurantes lo hace desde hace 3 años, otro 19% correspondiente a 7 restaurantes lo hace desde hace 5 o más años, mientras que el 10.8% correspondiente a 4 restaurantes lo hace desde apenas 1 año; el restante 8.1% correspondiente a 3 restaurantes lo hace desde hace 4 años.

3- ¿Cómo ha sido la demanda de este platillo por parte de los clientes?

Objetivo:

Conocer el grado de aceptación de los productos derivados de la codorniz por parte de los clientes de los restaurantes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Buena	1	2.7
Buena	24	64.9
Regular	11	29.7
Mala	1	2.7
Total	37	100



Comentario:

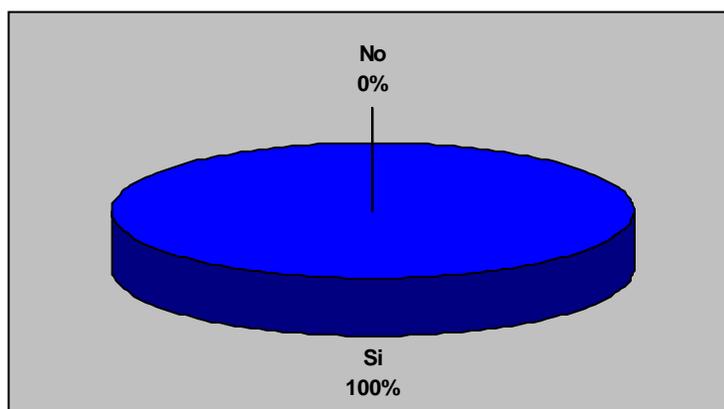
Al consultárseles como era la demanda de este platillo por parte de los clientes, el 64.9% de los restaurantes respondió que era buena; mientras que un 29.7% dijo que era regular; un 2.7% de los restaurantes se inclino por muy buena y mala en igual cantidad.

4- ¿Está satisfecho con sus proveedores actuales de carne y huevos de codorniz?

Objetivo:

Conocer si los restaurantes están conformes con sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz para, en caso contrario, poder brindarles un mejor servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	37	100
No	0	0
Total	37	100



Comentario:

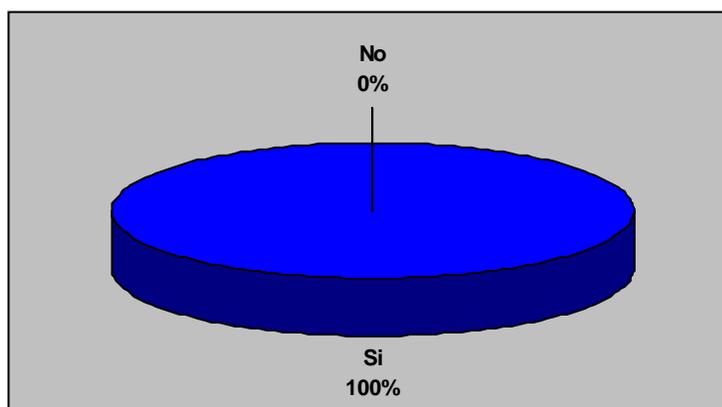
Al preguntársele a los 37 restaurantes si estaban satisfechos con sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz, el 100% manifestó estarlo, esto debido a que por ser poca la demanda de este tipo de productos, las exigencias hacia los proveedores de dichas aves son mínimas.

5- ¿Considera aceptables los precios de sus actuales proveedores de carne y huevos de codorniz?

Objetivo:

Determinar si los restaurantes se encuentran satisfechos con el precio al cual les son ofertados los productos derivados de la codorniz por sus actuales proveedores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	37	100
No	0	0
Total	37	100



Comentario:

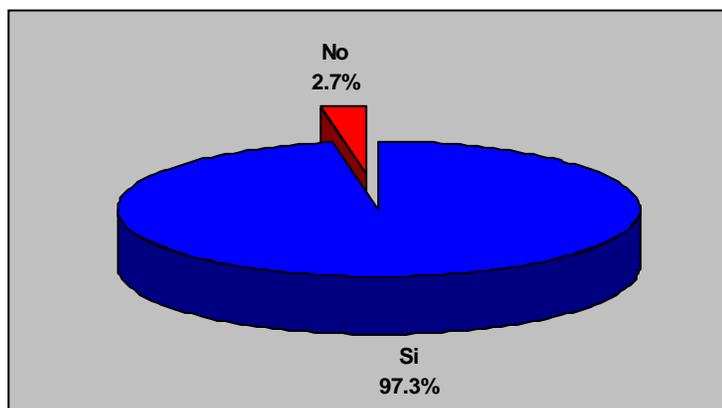
Al preguntársele a los 37 restaurantes que ofrecen productos derivados de la codorniz a sus clientes, si estos estaban conformes con los precios actuales al cual sus proveedores les ofrecían la codorniz y sus derivados, el 100% expreso su conformidad; esto debido a la poca demanda de estos productos por parte de los clientes, por lo que los pocos clientes que lo demandan pagan por este platillo en conformidad con el precio al que se les ofrece.

6- ¿Estaría dispuesto a considerar a otros proveedores de productos derivados de codorniz?

Objetivo:

Conocer si existe la posibilidad de proporcionar el servicio de proveedores de productos derivados de la codorniz a los restaurantes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	36	97.3
No	1	2.7
Total	37	100



Comentario:

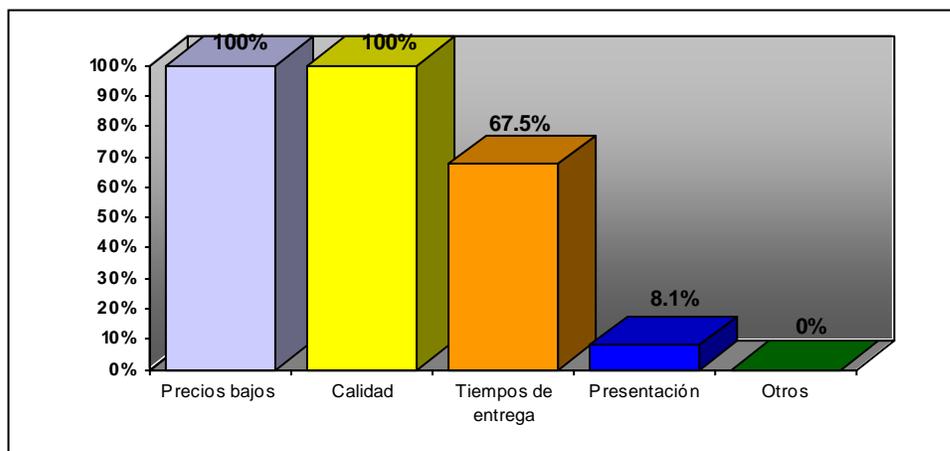
El 97.3%, correspondiente a 36 de los 37 restaurantes encuestados, respondió que estaría dispuesto a considerar a otros proveedores de productos derivados de la codorniz, mientras que solo un 2.7% correspondiente a 1 restaurante dijo que no; esto debido a que los restaurantes consideran la posibilidad de aceptar a nuevos proveedores con una plataforma de comercialización que incentive el consumo y la demanda de estos productos por parte de los clientes.

7- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Qué elementos tomaría en cuenta en un proveedor para su elección?

Objetivo:

Conocer los elementos que los restaurantes consideran importantes al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	37	100
Calidad en el producto	37	100
Buenos tiempos de entrega	25	67.5
Buena presentación (empaquete)	3	8.1
Otros	0	0
Total	37	100



Comentario:

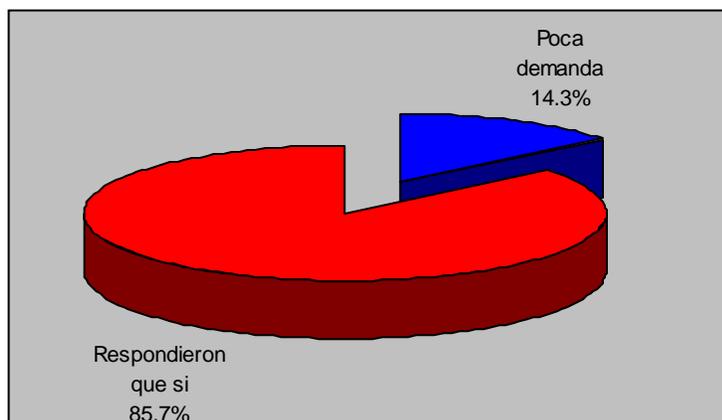
El 100% de los encuestados respondió que los elementos que tomarían en cuenta en un proveedor para su elección son: precios bajos y calidad en sus productos; un 67.5% correspondiente a 25 de los 36 restaurantes manifestó que un proveedor de su elección debería contar con excelentes tiempos de entrega de su producto; mientras que un 8.1% correspondiente a 3 de los restaurantes encuestados, expresó que el empaque es vital a la hora de decidirse por un proveedor.

8- Si su respuesta fue No, ¿Porqué razón no estaría interesado?

Objetivo:

Conocer las posibles razones por las cuales los restaurantes no estarían interesados en cambiar de proveedores de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poca demanda	1	14.3
Respondieron que si	36	85.7
Total	37	100



Comentario:

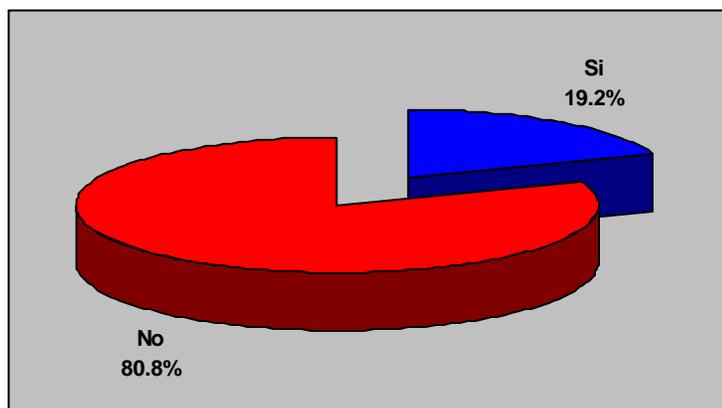
El único restaurante que manifestó su falta de interés en considerar a otros proveedores de codorniz y sus derivados era debido a la poca demanda de este producto, por lo que con su actual proveedor estaba conforme.

9- ¿Estaría interesado en comercializar con los productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer la disposición de los restaurantes de incluir en sus menús ofrecidos a sus clientes, productos derivados de la codorniz para considerar una posible demanda de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	20	19.2
No	84	80.8
Total	104	100



Comentario

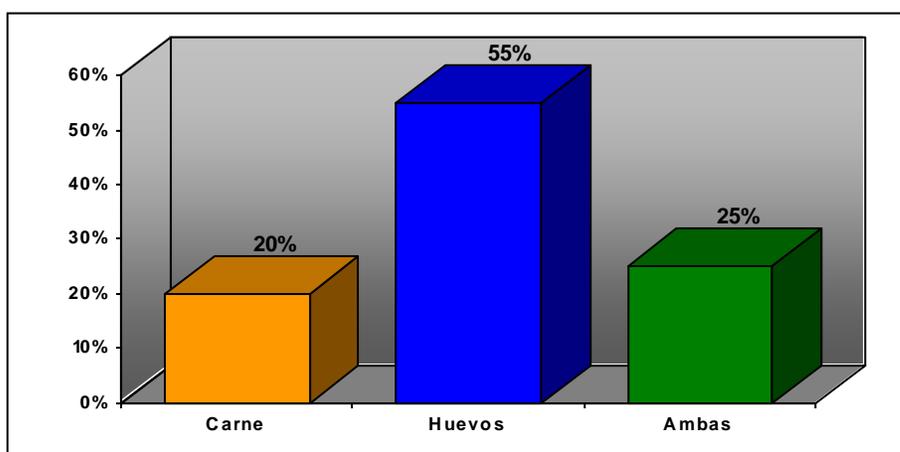
De los 104 restaurantes que manifestaron no incluir en el menú ofrecido a sus clientes alimentos a base de la codorniz y sus derivados, el 19.2% de estos, correspondiente a 20 restaurantes dijeron estar interesados en incluirlo, mientras que el 80.8% correspondiente a 84 restaurantes dijeron no estar interesados, esto debido a la poca demanda por parte de los clientes de este tipo de platillos.

10- ¿Con cuales de esos productos?

Objetivo:

Conocer con cuales productos derivados de la codorniz estarían interesados los restaurantes en comercializar para así, preparar una buena oferta para estos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carne	4	20
Huevos	11	55
Ambas	5	25
Total	20	100



Comentario:

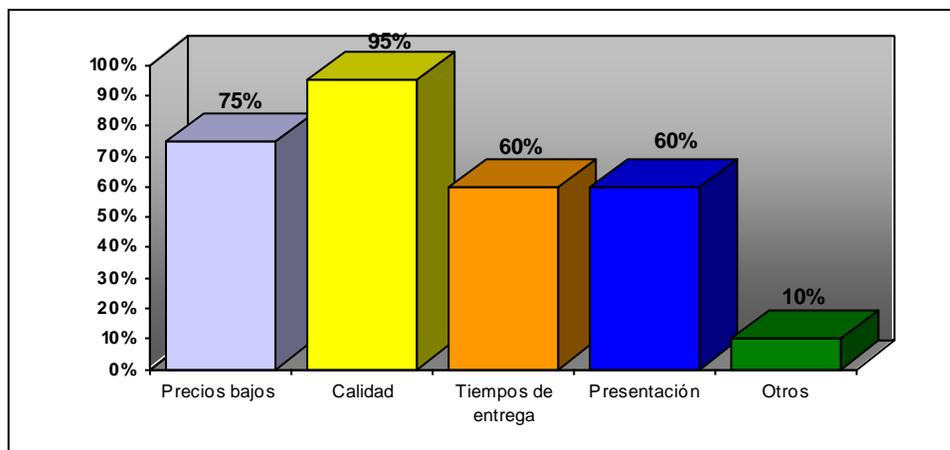
Un 55% de los restaurantes encuestados, correspondiente a 11 de los 20 que manifestaron su interés por incluir en el menú ofrecido a sus clientes alimentos a base de la codorniz y sus derivados manifestó que lo haría con huevos aseverando que estos tienen mayor demanda, mientras que un 20% expreso su interés en incluir la carne de la codorniz en su menú, mientras que un 25% tanto huevos como carne.

11- ¿Qué elementos consideraría importantes para seleccionar a un proveedor de codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer que elementos consideran más importantes los restaurantes al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz, para así mejorar en esos atributos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	15	75
Calidad en el producto	19	95
Buenos tiempos de entrega	12	60
Buena presentación (empaques)	12	60
Otros	2	10
Total	20	100



Comentario

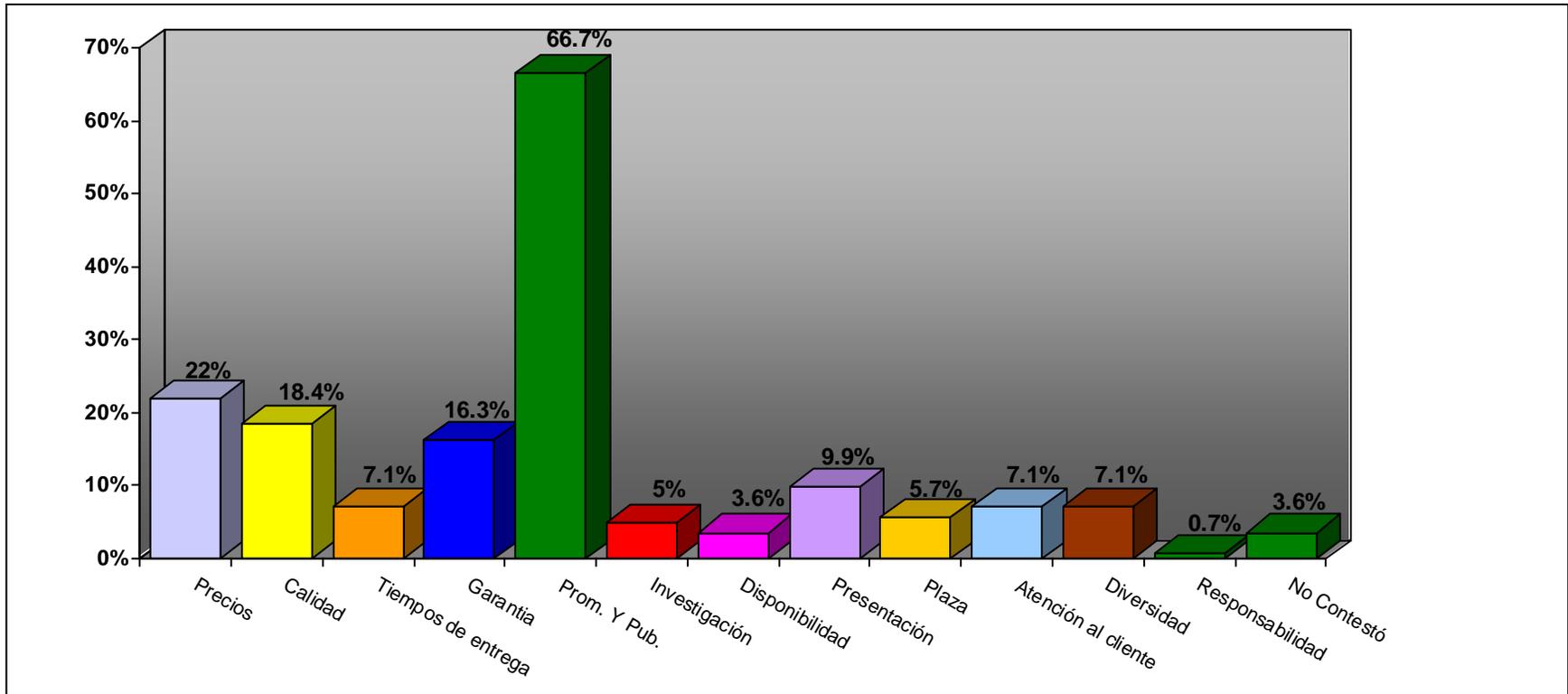
Al consultársele a los 20 restaurantes interesados en comercializar alimentos derivados de la codorniz, Qué elementos consideraría importantes a la hora de seleccionar un proveedor de codorniz y sus derivados, un 95% se orientó a la calidad del producto, mientras que un 75% en el precio; mientras que un 60% se inclinó por buenos tiempos de entrega y el empaque del producto.

12- Si usted fuera un productor y comercializador de la codorniz y sus derivados, ¿Qué elementos o acciones tomaría en cuenta para tener éxito en el mercado?

Objetivo:

Conocer lo que los restaurantes piensan sobre la manera de alcanzar el éxito en la comercialización de los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	31	22
Calidad en el producto	26	18.4
Buenos tiempos de entrega	10	7.1
Garantía (Salubridad)	23	16.3
Promoción y publicidad	94	66.7
Investigación de Mercado	7	5
Disponibilidad de producto	5	3.6
Buena presentación (empaquete)	14	9.9
Plaza (estratégica)	8	5.7
Atención al cliente	10	7.1
Diversidad de productos	10	7.1
Responsabilidad	1	0.7
No contestó	5	3.6
Total	141	100



Comentario

Al preguntársele a los restaurantes encuestados cuales serían las acciones que ellos tomarían para tener éxito en el mercado de dedicarse a la producción y comercialización de la codorniz y sus derivados, el 66.7% correspondiente a 94 restaurantes manifestó que una buena campaña publicitaria y un buen plan de mercadeo sería la clave para obtener éxito en la comercialización; un 22% correspondiente a 31 restaurantes, manifestó que contar con precios bajos era vital para tener éxito, mientras que un 18.4% le apuesta a la calidad en los productos ofrecidos; un 16.3% expresó que contar con producto higiénico y con una garantía fitosanitaria lograría darles una buena ventaja estratégica para lograr el éxito en la comercialización de estos productos.

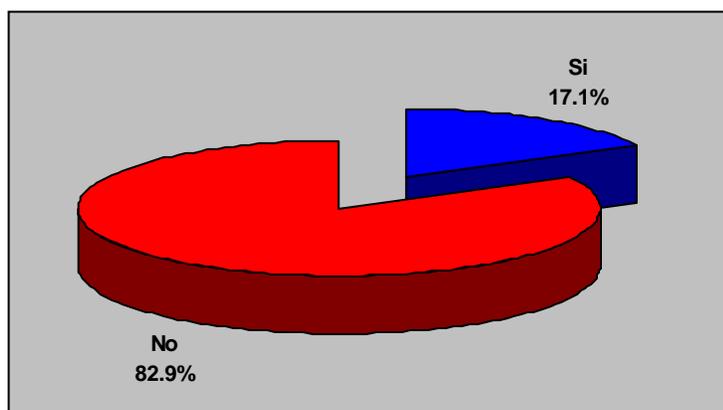
SALAS DE TÉ

1- ¿Incluyen en el menú ofrecido a sus clientes alimentos a base de la codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer el número de salas de té que incluyen en su menú ofrecido a sus clientes la codorniz y sus derivados para así determinar una posible demanda potencial.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	6	17.1
No	29	82.9
Total	35	100



Comentario:

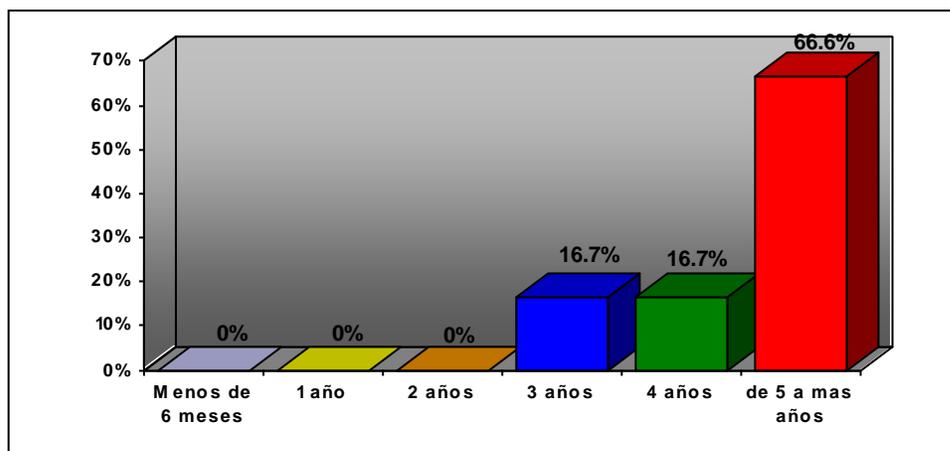
De las 35 salas de té a las que se les preguntó si incluían en su menú ofrecido a sus clientes alimentos a base de la codorniz y sus derivados, un 82.9% correspondiente a 29 salas de té respondieron que no, mientras que un 17.1% correspondiente a 6 salas de té dijo que si los incluían.

2- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Desde hace cuánto tiempo se ofrece este platillo a los clientes?

Objetivo:

Conocer el tiempo que tienen las salas de té de ofrecer los productos derivados de la codorniz a sus clientes para así determinar la presencia de estos en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 6 meses	0	0
1 año	0	0
2 años	0	0
3 años	1	16.7
4 años	1	16.7
De 5 a mas años	4	66.6
Total	6	100



Comentario:

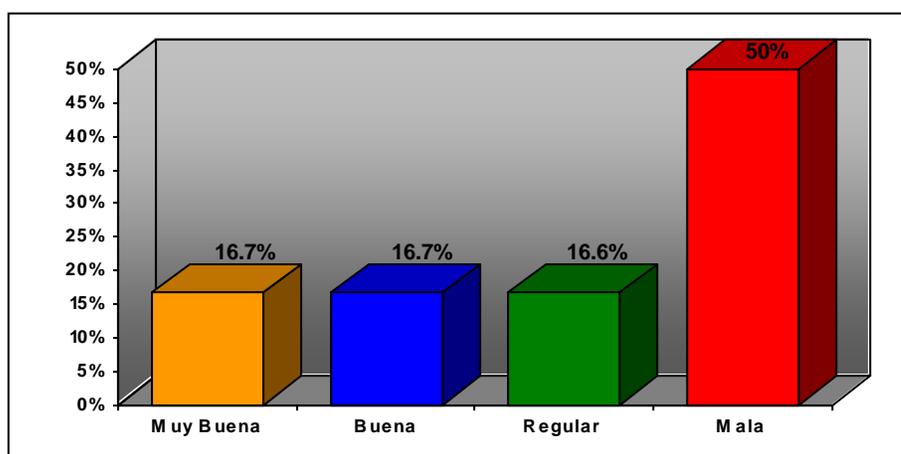
De las salas de té que afirmaron ofrecer platillos a base de la codorniz y sus derivados a sus clientes, el 66.6% manifestó que desde hace 5 o más años; mientras que en un 16.7% correspondiente a 2 restaurantes lo ofrecían desde hace 3 y 4 años respectivamente.

3- ¿Cómo ha sido la demanda de este platillo por parte de los clientes?

Objetivo:

Conocer el grado de aceptación de los productos derivados de la codorniz por parte de los clientes de las salas de té.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Buena	1	16.7
Buena	1	16.7
Regular	1	16.6
Mala	3	50
Total	6	100



Comentario:

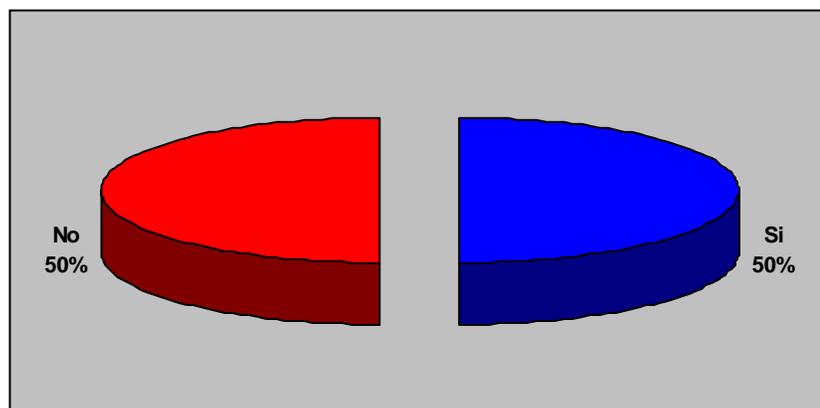
Al preguntarle a las 6 salas de té como era la demanda de este platillo por parte de los clientes, el 50% dijo que era mala, mientras que la otra mitad de ellos expresó en un 16.7% cada uno que la demanda era muy buena, buena y regular respectivamente.

4- ¿Está satisfecho con sus proveedores actuales de productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer si las salas de té están conformes con sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz para, en caso contrario, poder brindarles un mejor servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	50
No	3	50
Total	6	100



Comentario:

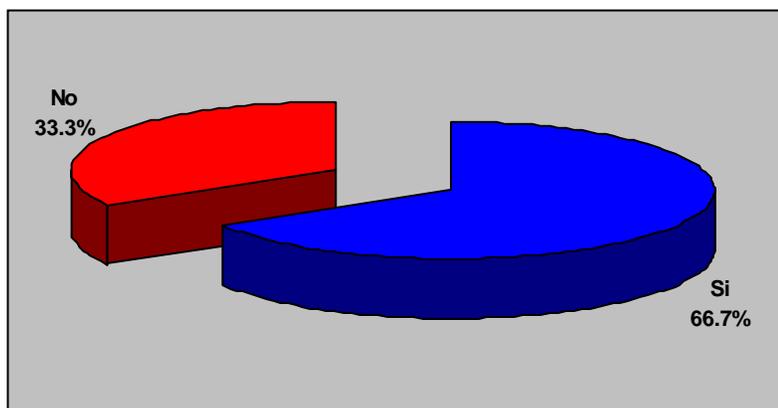
Al preguntarle a las 6 salas de té si estas estaban satisfechas con sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz, el 50% dijo estarlo mientras que el otro 50% dijo que no, esto debido a que existe poca demanda de este tipo de platillos por lo que las exigencias hacia los proveedores son mínimas.

5- ¿Considera aceptables los precios de sus actuales proveedores de carne y huevos de codorniz?

Objetivo:

Determinar si las salas de té se encuentran satisfechas con el precio al cual les son ofertados los productos derivados de la codorniz por sus actuales proveedores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	66.7
No	2	33.3
Total	6	100



Comentario:

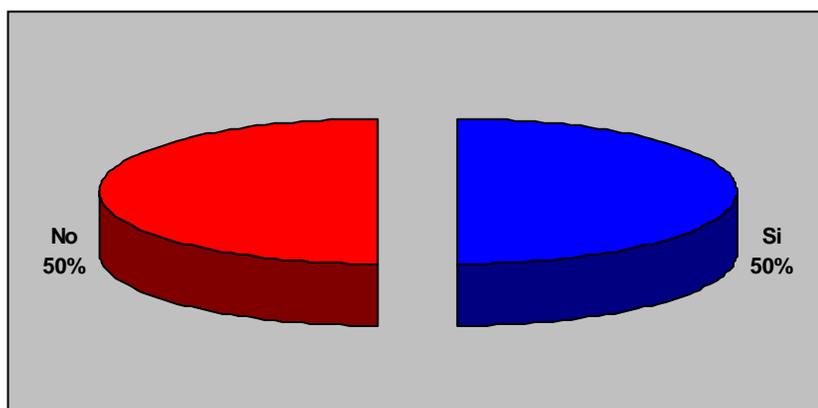
El 66.7% correspondiente a 4 de las 6 salas de té encuestadas manifestó sentirse conformes con los precios que les ofrecen sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz, mientras que un 33.3% correspondiente a 2 salas de té, dijo considerar inaceptable su precio.

6- ¿Estaría dispuesto a considerar a otros proveedores de productos derivados de codorniz?

Objetivo:

Conocer si existe la posibilidad de proporcionar el servicio de proveedores de productos derivados de la codorniz a las salas de té.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	50
No	3	50
Total	6	100



Comentario:

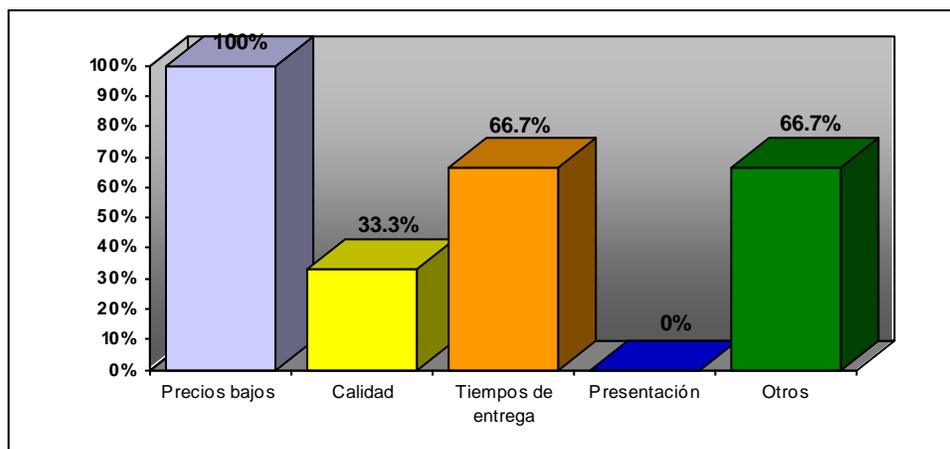
La mitad de las salas de té que se les preguntó si estarían dispuestos a considerar a otros proveedores de productos derivados de la codorniz no descartaron la posibilidad de realizar negocios con otros proveedores diferentes a los actuales, mientras que la otra mitad no estaría interesada; esto es debido a que la necesidad de contar con mejores proveedores se vuelve poco interesante, sin embargo, es probable que si un proveedor ofrece una alternativa mejor estarían dispuestos a aceptarlo.

7- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Qué elementos tomaría en cuenta en un proveedor para su elección?

Objetivo:

Conocer los elementos que las salas de té consideran importantes al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	3	100
Calidad en el producto	1	33.3
Buenos tiempos de entrega	2	66.7
Buena presentación (empaquete)	0	0
Otros	2	66.7
Total	3	100



Comentario:

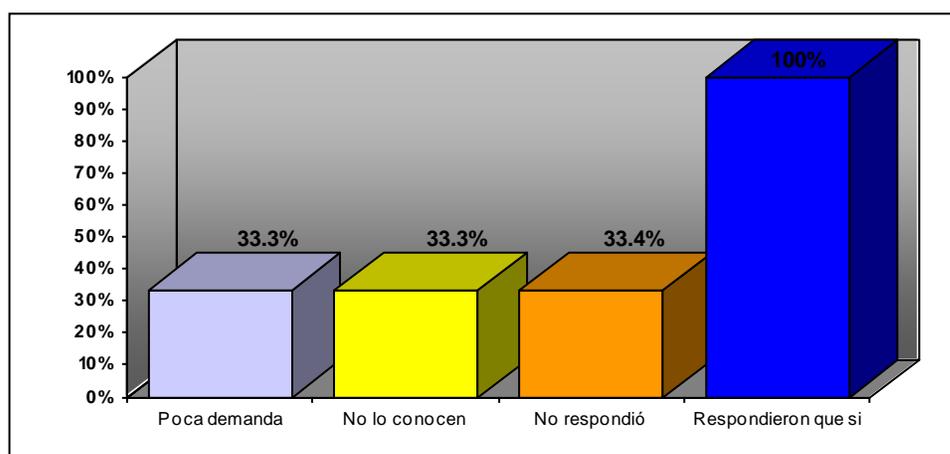
El 100% de las salas de té encuestadas se inclina a preferir aquellos proveedores que les ofrezcan precios bajos, mientras que un 66.7% de estas, prefieren aquellos proveedores que manejen buenos tiempos de entrega y que ofrezcan otros beneficios como un valor agregado a la compra.

8- Si su respuesta fue No, ¿Porqué razón no estaría interesado?

Objetivo:

Conocer las posibles razones por las cuales las salas de té no estarían interesadas en cambiar de proveedores de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poca demanda	1	33.3
No lo conocen	1	33.3
No respondió	1	33.4
Respondieron que si	3	100
Total	6	100



Comentario:

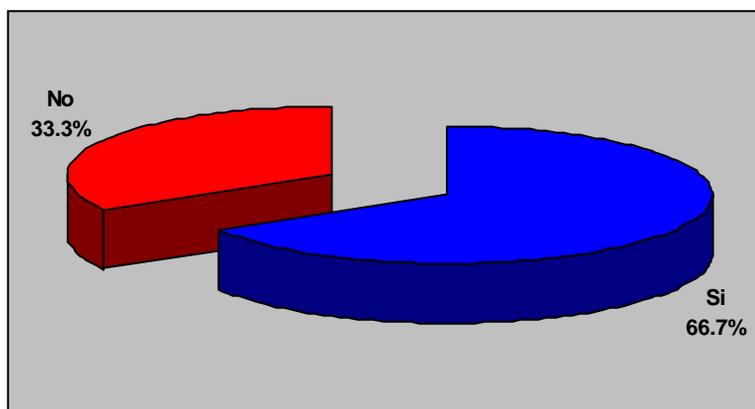
De las salas de té encuestadas el 33.3% asegura que el producto tiene poca demanda; otro porcentaje similar, aseguran que no es conocido en el mercado; el 33.4% se abstuvo de responder ante tal pregunta.

9- ¿Estaría interesado en comercializar con los productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer la disposición de las salas de té de incluir en sus menús ofrecidos a sus clientes, productos derivados de la codorniz para considerar una posible demanda de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	66.7
No	2	33.3
Total	3	100



Comentario:

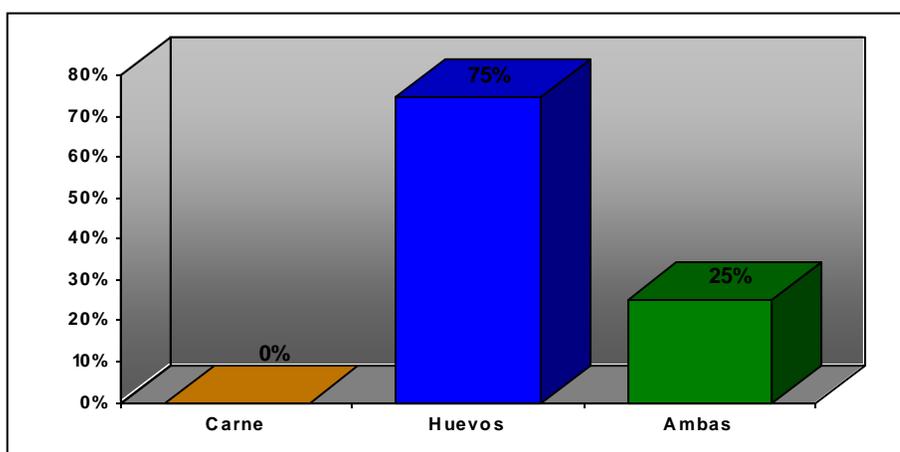
De las salas de té encuestadas el 33.3% no desea comercializar productos derivados de la codorniz; el 66.7 % cree poder comercializar el producto.

10- ¿Con cuales de esos productos?

Objetivo:

Conocer con cuales productos derivados de la codorniz estarían interesadas las salas de té en comercializar para así, preparar una buena oferta para estos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carne	0	0
Huevos	3	75
Ambas	1	25
Total	4	100



Comentario:

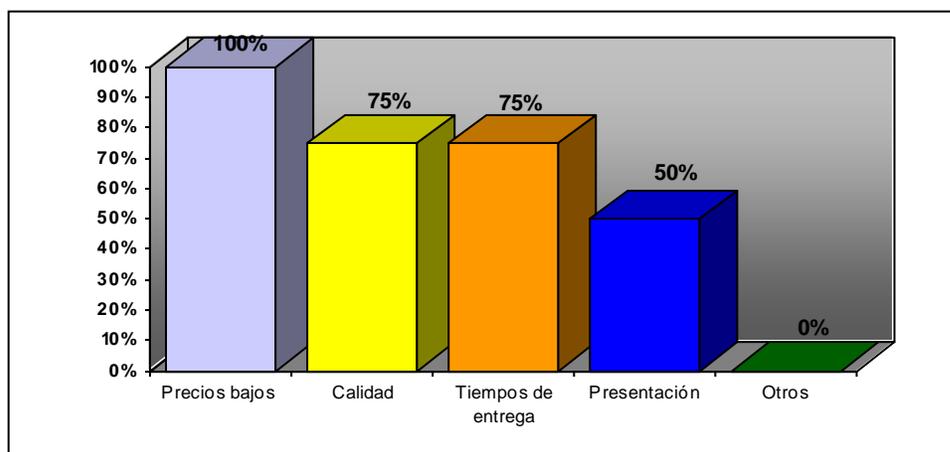
De las 4 salas de té que aceptaron estar interesadas en comercializar con la codorniz y sus derivados, 3 de ellas, es decir el 75% desea hacerlo con la carne, pues consideran que tiene mayor demanda, y el 25% restante, además de los huevos desean incluir la carne para comercializar ambos productos.

11- ¿Qué elementos consideraría importantes para seleccionar a un proveedor de codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer que elementos consideran más importantes las salas de té al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz, para así mejorar en esos atributos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	4	100
Calidad en el producto	3	75
Buenos tiempos de entrega	3	75
Buena presentación (empaquete)	2	50
Otros	0	0
Total	4	100



Comentario:

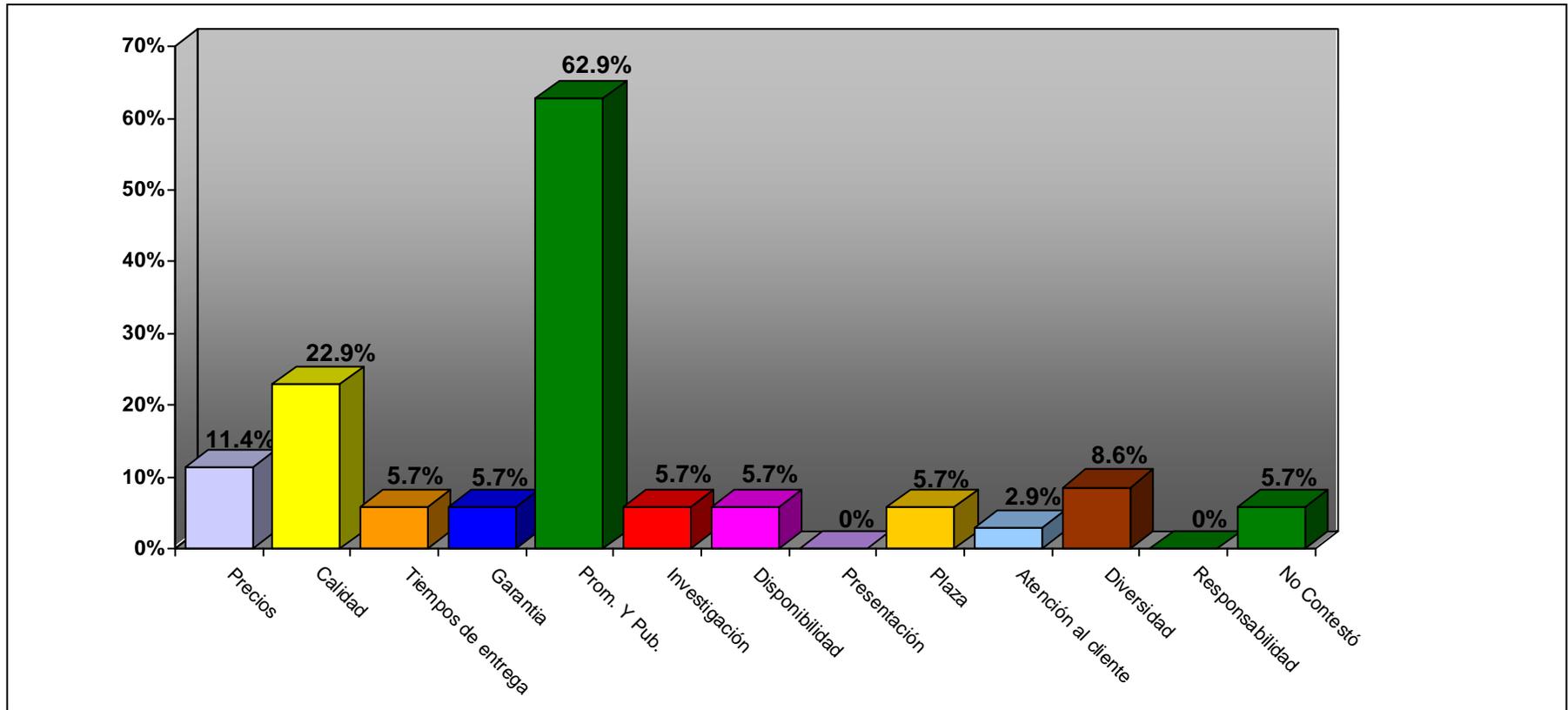
Para el 100% de las salas de té encuestadas los precios bajos son el elemento principal para elegir un proveedor, por otra parte el 75% de ellas, considera que la calidad en el producto y los buenos tiempos de entrega tiene igual importancia al momentos de realizar dicha elección, sin embargo, solo el 50% define la buena presentación como un criterio de elección relevante para un buen proveedor.

12- Si usted fuera un productor y comercializador de la codorniz y sus derivados, ¿Qué elementos o acciones tomaría en cuenta para tener éxito en el mercado?

Objetivo:

Conocer sobre lo que las salas de té piensan acerca de la manera correcta de alcanzar el éxito en la comercialización de los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	4	11.4
Calidad en el producto	8	22.9
Buenos tiempos de entrega	2	5.7
Garantía (Salubridad)	2	5.7
Promoción y publicidad	22	62.9
Investigación de Mercado	2	5.7
Disponibilidad de producto	2	5.7
Buena presentación (empaque)	0	0
Plaza (estratégica)	2	5.7
Atención al cliente	1	2.9
Diversidad de productos	3	8.6
Responsabilidad	0	0
No contesto	2	5.7
Total	35	100



Comentario:

Al preguntársele a las salas de té encuestados que acciones tomarían en cuenta para tener éxito en el mercado si incursionaran en la producción y comercialización de la codorniz y sus derivados, el 62.9% correspondiente a 22 Salas de té declararon que el elemento que dará el éxito al negocio es una buena promoción y publicidad; la buena calidad en el producto sería la clave para obtener éxito en la comercialización lo indicó un 22.9%; el 11.4% correspondiente a 4 de las salas de té, manifestó que contar con precios bajos sería vital lograr el éxito, un 8.6% expreso que contar con diversidad de producto daría una ventaja competitiva darles una buena ventaja estratégica, mientras que un 5.7% lo comparten varios criterios que le apuestan: la Plaza (estratégica), Disponibilidad de producto, Investigación de Mercado, Buenos tiempos de entrega; para lograr el éxito en la comercialización de estos productos; finalmente el 2.9% asegura que lo mejor sería una buena atención al cliente.

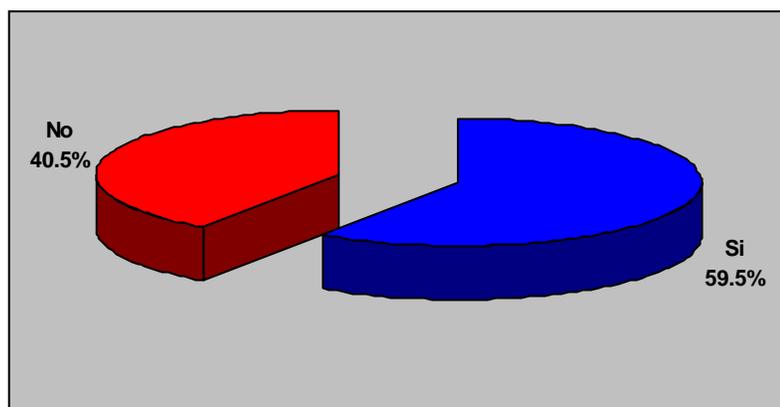
SUPERMERCADOS

1- ¿Alguna vez han comercializado con la codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer si los supermercados tienen experiencia en la comercialización de la codorniz y sus derivados para tener un panorama de cuál es la situación del producto en estos establecimientos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	25	59.5
No	17	40.5
Total	42	100



Comentario:

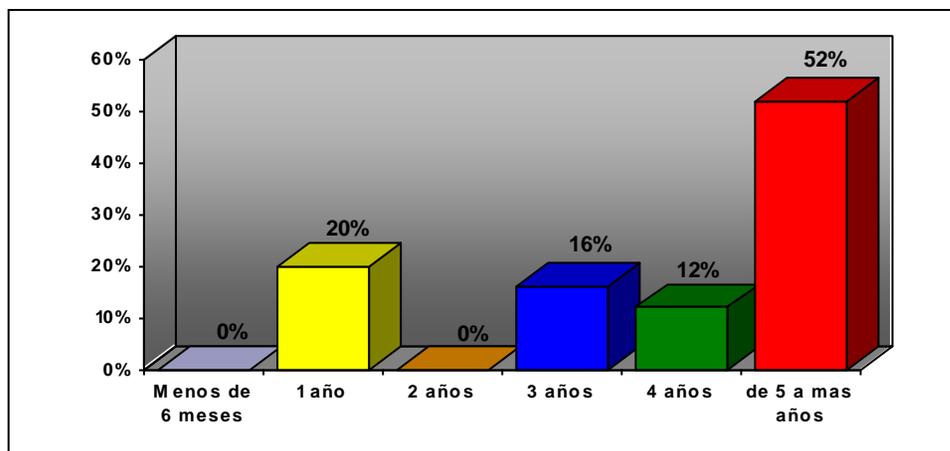
De los 42 supermercados encuestados solo 25 declararon comercializar con la codorniz y sus derivados, esto representa estadísticamente el 59.5%, por el contrario, los 40.5% restantes afirmaron no realizarlo por la poca demanda, ya que está en juego la ubicación del supermercado debido que este tipo de producto es considerado exótico y consumido en zonas exclusivas de diferentes estratos culturales y sociales; otra razón es que no abastecen a tiempo las salas de ventas.

2- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Desde hace cuánto tiempo se ofrece este producto a los clientes?

Objetivo:

Conocer el tiempo que llevan los supermercados comercializando con los productos derivados de la codorniz para así, poder apreciar su experiencia en la venta de estos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 6 meses	0	0
1 año	5	20
2 años	0	0
3 años	4	16
4 años	3	12
De 5 a mas años	13	52
Total	25	100



Comentario

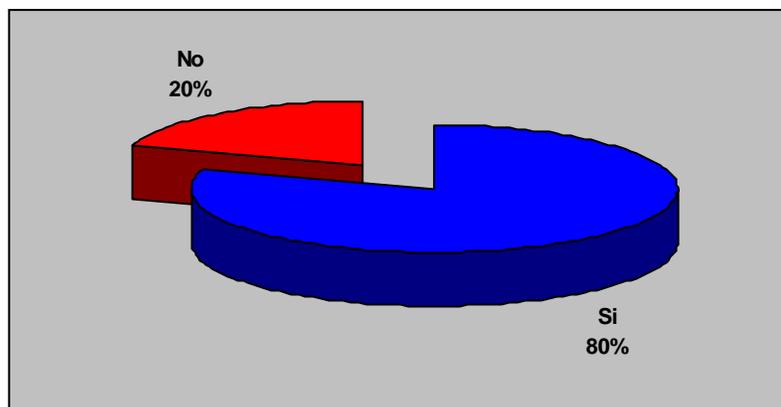
De los 25 supermercados que aseguraron comercializar con la codorniz y sus derivados, 13 de ellos lo hacen desde hace 5 a más años, esto representa el 52%. Por consiguiente solo el 12% lo hace desde hace 4 años, eso es solo 3 de los 25 que respondieron que si, además el 16% lo hace desde hace 3 años, sin embargo, el segundo porcentaje más alto de los 25 encuestados, corresponde a los que comercializan este producto desde hace 1 año aproximadamente lo cual indica que existen supermercados que están incursionando en este negocio.

3- ¿Está satisfecho con sus proveedores actuales de productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer si los supermercados están satisfechos con sus actuales proveedores de productos derivados de la codorniz para así, en caso contrario, ofertar un mejor servicio a estos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	20	80
No	5	20
Total	25	100



Comentario:

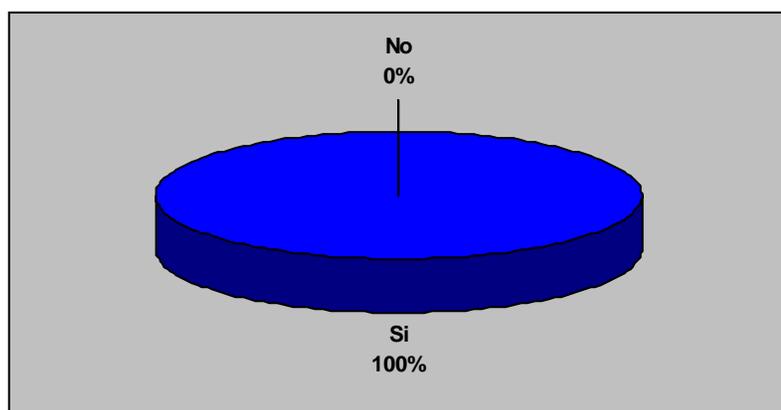
De los supermercados encuestados a los cuales se dedican a la comercialización de productos derivados de la codorniz, el 80% de los encuestados consideran estar satisfechos con su actual proveedor, caso contrario, el 20% restante no lo están debido a que resulta muy difícil que sean constantes o puntuales en los tiempos de entrega esto por el hecho que tienen una producción irregular.

4- ¿Considera aceptables los precios de sus actuales proveedores de carne y huevos de codorniz?

Objetivo:

Determinar si los supermercados se encuentran satisfechos con el precio al cual les son ofertados los productos derivados de la codorniz por sus actuales proveedores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	25	100
No	0	0
Total	25	100



Comentario

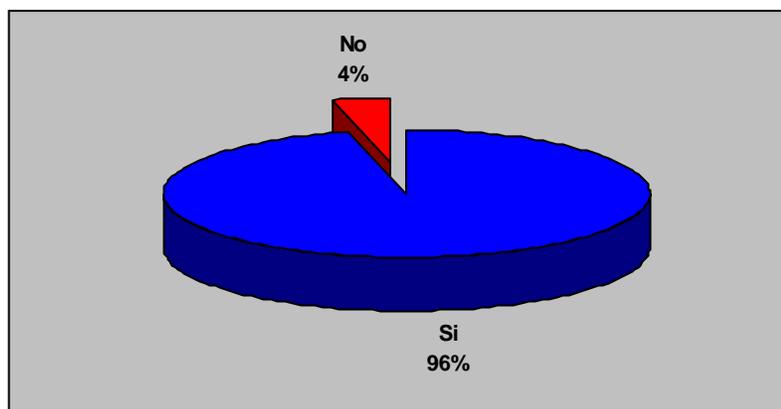
El 100% de los supermercados encuestados aceptan los precios de sus proveedores, pues consideran que es un precio justo y la gente que lo consume lo paga. Esto refleja que es rentable para los mismos proveedores como para los clientes.

5- ¿Estaría dispuesto a considerar a otros proveedores de productos derivados de codorniz?

Objetivo:

Conocer si existe la posibilidad de proporcionar el servicio de proveedores de productos derivados de la codorniz a los supermercados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	24	96
No	1	4
Total	25	100



Comentario:

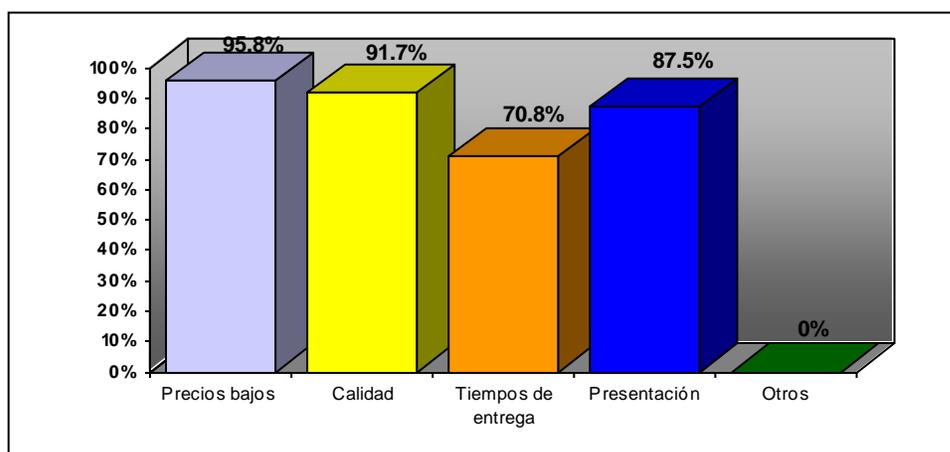
El 96% de los supermercados encuestados consideran la posibilidad de abrir oportunidades a nuevos proveedores, los cuales son la mayoría, por otro lado, solo el 4% opina continuar manteniendo su lealtad a su proveedor actual.

6- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Qué elementos tomaría en cuenta en un proveedor para su elección?

Objetivo:

Conocer los elementos que los supermercados consideran importantes al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	23	95.8
Calidad en el producto	22	91.7
Buenos tiempos de entrega	17	70.8
Buena presentación (empaques)	21	87.5
Otros	0	0
Total	24	100



Comentario:

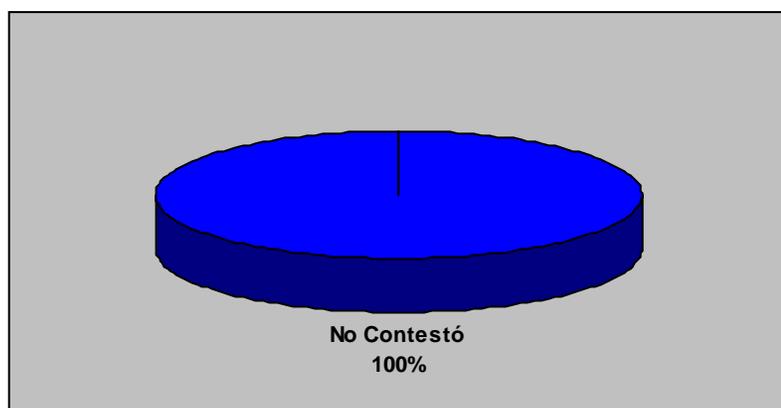
Uno de los elementos más relevantes al momento de tomar en cuenta un nuevo proveedor es el de los precios bajos con un 95.8% de los encuestados; seguido a este dato se encuentra el 91.7% que pertenece a la calidad en el producto lo cual, es el 2º factor más importante en la selección de un proveedor. La buena presentación o empaque solo ocupa un 87.5%; finalmente, se consideran los tiempos de entrega que son del 70.8%.

7- Si su respuesta fue No, ¿Porqué razón no estaría interesado?

Objetivo:

Conocer las posibles razones por las cuales los supermercados no estarían interesados en cambiar de proveedores de productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
No contesto	1	100
Total	1	100



Comentario:

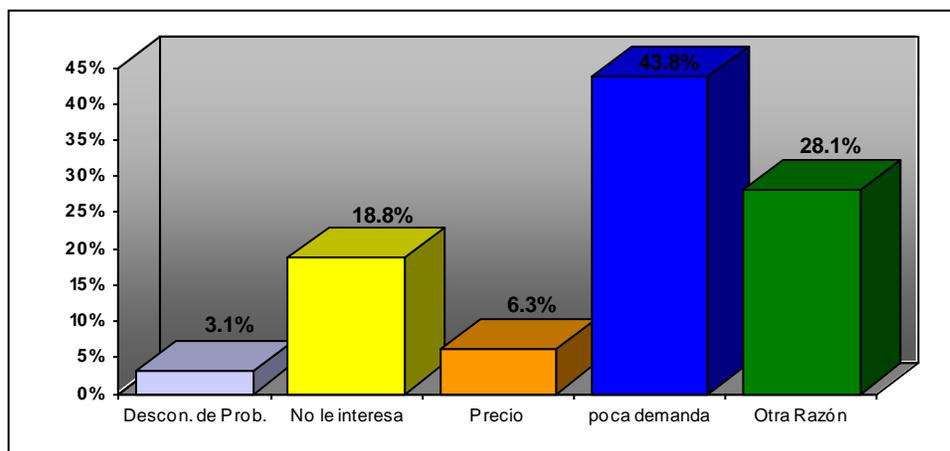
Debido a la poca demanda que les genera este tipo de productos, el 100% de los que dijeron sentirse satisfechos con sus actuales proveedores, no estarían dispuestos a cambiar por otros ya que lo consideran innecesario dada la poca demanda del producto.

8- ¿Por qué razón en particular no ha comercializado con la codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer las razones por las cuales, los supermercados no han comercializado con la codorniz y sus derivados para poder comprender sus razones y tomar medidas al respecto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Desconocimiento de proveedores	1	3.1
No le interesa comercializar este tipo de productos	6	18.8
Por el precio	2	6.3
Por la poca demanda del producto	14	43.8
Otra razón	9	28.1
Total	32	100



Comentario:

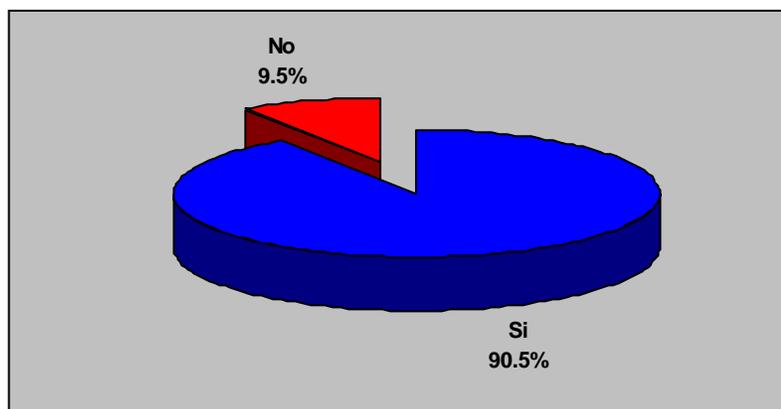
El 43.8% de los supermercados encuestados consideran que las razones por las cuales no comercializan con la carne y huevo de codorniz es debido a la Poca demanda que el producto tiene en el mercado, por otro lado, existe un 18.8% que no le interesa comercializar este producto, un 6.3% aduce que por el precio no quiere comercializar este producto, otro 3.1% desconoce a proveedores que puedan abastecer el negocio, y finalmente 28.1% mencionaron otras razones.

9- ¿Conoce de algún otro supermercado que comercializa con la carne y los huevos de la codorniz?

Objetivo:

Conocer si los supermercados están consientes de la competencia que existe en el mercado de la comercialización de los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	38	90.5
No	4	9.5
Total	42	100



Comentario:

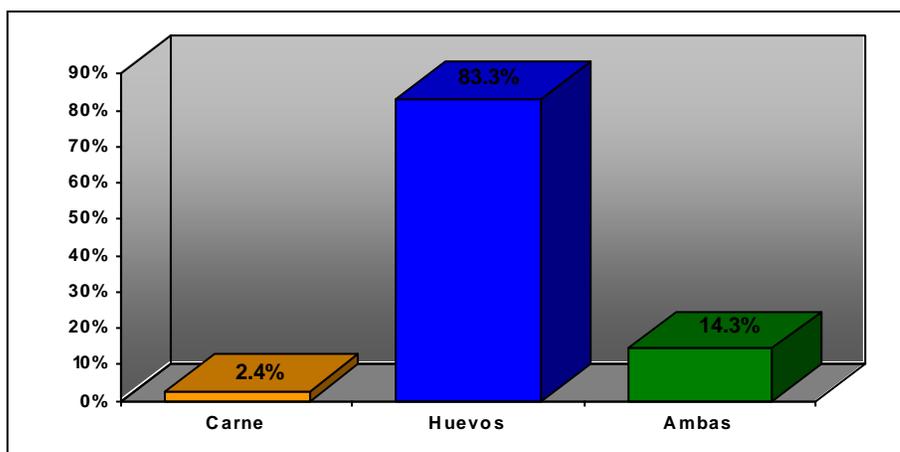
Al preguntárseles a los supermercados si conocían de otros supermercados que comercialice con la carne y huevo de codorniz, de los 42 encuestados 38 afirmaron positivamente, representando esto a la gran mayoría, es decir un 90.5%; caso contrario 9.5% negaron conocer a mas supermercados dedicados a ese negocio.

10- ¿Cuál de los dos productos cree que tiene más demanda?

Objetivo:

Conocer cuál de los dos productos principales derivados de la codorniz que se ofertan a los supermercados, es el que tiene más demanda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
La carne	1	2.4
Los huevos	35	83.3
Ambos	6	14.3
Total	42	100



Comentario:

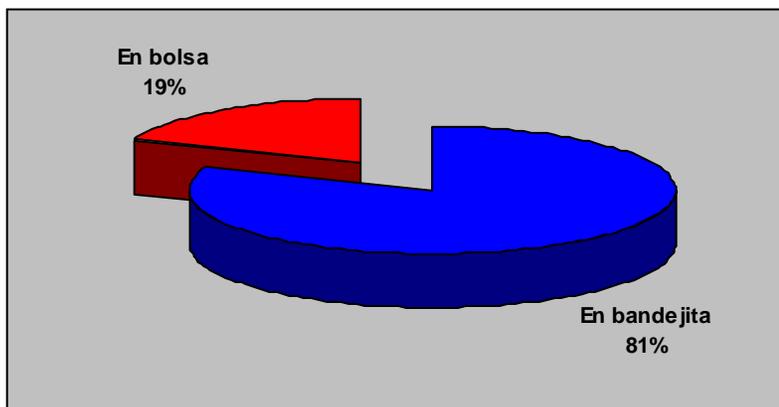
Para los supermercados el producto derivado de la codorniz que mas demanda tiene son los huevos ya que presenta un 83.3% del total de encuestados; es decir el huevo, tiene una mejor perspectiva de consumo en el mercado, pues éste puede conservarse por más tiempo que la carne; sin embargo el 14.3% cree que son ambos productos tienen por igual la misma demanda; finalmente el 2.4% considera que es la carne la que presenta mayor demanda en el mercado.

11- ¿Cuál considera que es la forma de presentación idónea para los clientes de la carne de codorniz?

Objetivo:

Conocer cuál es la forma idónea de presentación de la carne de la codorniz que los supermercados consideran que es la manera correcta de presentar el producto a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
En bandejita	34	81
En bolsa	8	19
Total	42	100



Comentario:

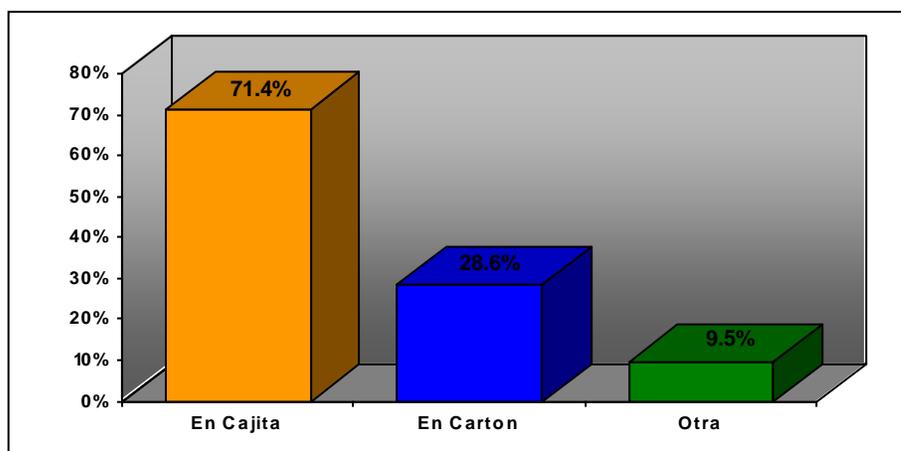
De un total de 42 supermercados encuestados la mayoría es decir un 81% declaró que la presentación idónea para la comercialización de la carne de codorniz es en bandejita, ya que por los cuidados higiénicos y demás, es más factible para los clientes y proveedores distribuirlos de esa manera; por otro lado el 19% menciona que es mejor embolsar el producto.

12- ¿Cuál considera que es la forma de presentación idónea para los huevos de codorniz?

Objetivo:

Conocer cuál es la forma idónea de presentación de los huevos de la codorniz que los supermercados consideran que es la manera correcta de presentar el producto a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
En cajita	30	71.4
En cartón (similar a los huevos de gallina)	12	28.6
Otra	4	9.5
Total	42	100



Comentario:

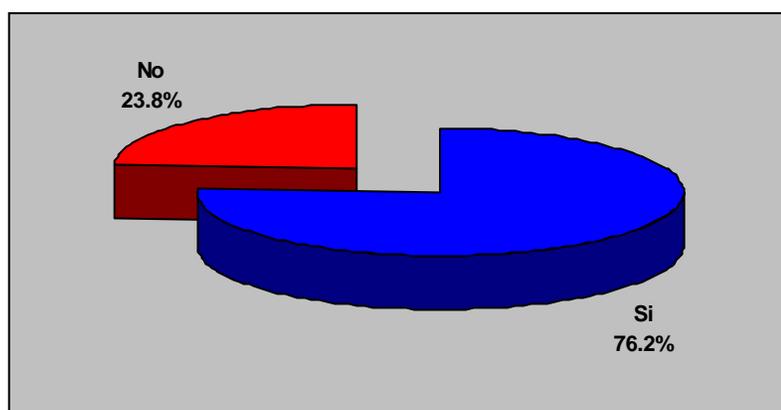
Para el caso, de los supermercados encuestados un 71.4% declaró que la presentación idónea para la comercialización de los huevos de codorniz es en cajita, ya que por ser muy frágil y delicado se protegen mejor con dicho empaque y además, es más fácil distribuirlos de esa manera; y solo el 28.6% menciona que es mejor en cartones como los huevos de gallina.

13- ¿Estaría interesado en comercializar con la carne de codorniz y sus huevos?

Objetivo:

Conocer si los supermercados están interesados en comercializar con la codorniz y sus derivados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	32	76.2
No	10	23.8
Total	42	100



Comentario:

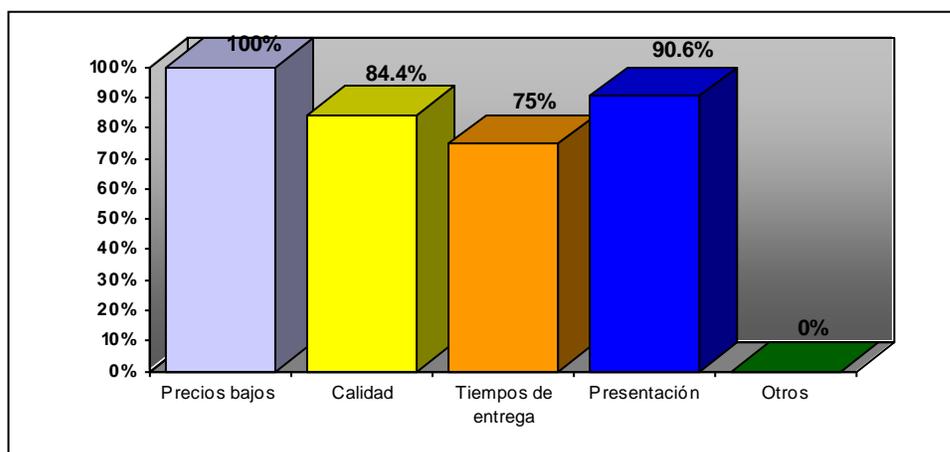
De un total de 42 supermercados encuestados la mayoría es decir un 76.2% declaró que si estaría, interesado en comercializar este producto ya que podrían tener éxito en el mercado, por el contrario un 23.8% menciona no estar interesado en este negocio, esto lo manifiesta solo 10 de los 42 supermercados encuestados.

14- Si su respuesta anterior fue Si, ¿Qué elementos demandaría en un proveedor para su aceptación?

Objetivo:

Conocer que elementos consideran más importantes los supermercados al momento de decidirse por un proveedor de productos derivados de la codorniz, para así mejorar en esos atributos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	32	100
Calidad en el producto	27	84.4
Buenos tiempos de entrega	24	75
Buena presentación (empaquete)	29	90.6
Otros	0	0
Total	32	100



Comentario:

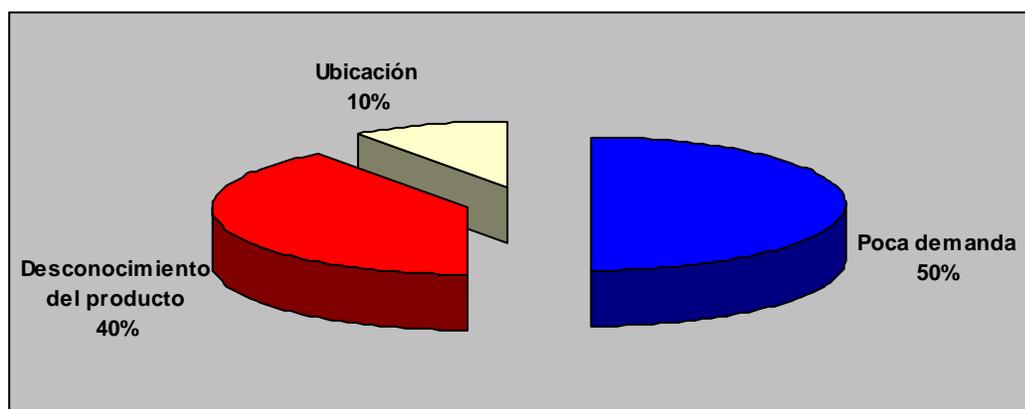
Los elementos que se tomarían en cuenta de acuerdo con el grado de importancia al momento de considerar a un proveedor, es según los supermercados encuestados, son los precios bajos esto lo declara el 100%, seguidamente, la buena presentación del producto o empaque representa con un 90.6%, sin embargo para el 84.4% lo más relevante a considerarse es la calidad en el producto, y de la misma manera, el 75% cree que es los buenos tiempos de entrega cada uno de estos factores representa el valor que tiene cada elemento en la selección de un proveedor de este producto.

15- Si su respuesta anterior fue No, ¿por qué razón no estaría interesado?

Objetivo:

Conocer las posibles razones por las cuales los supermercados no están interesados en comercializar con la codorniz y sus derivados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poca demanda	5	50
Desconocimiento del producto	4	40
Ubicación	1	10
Total	10	100



Comentario:

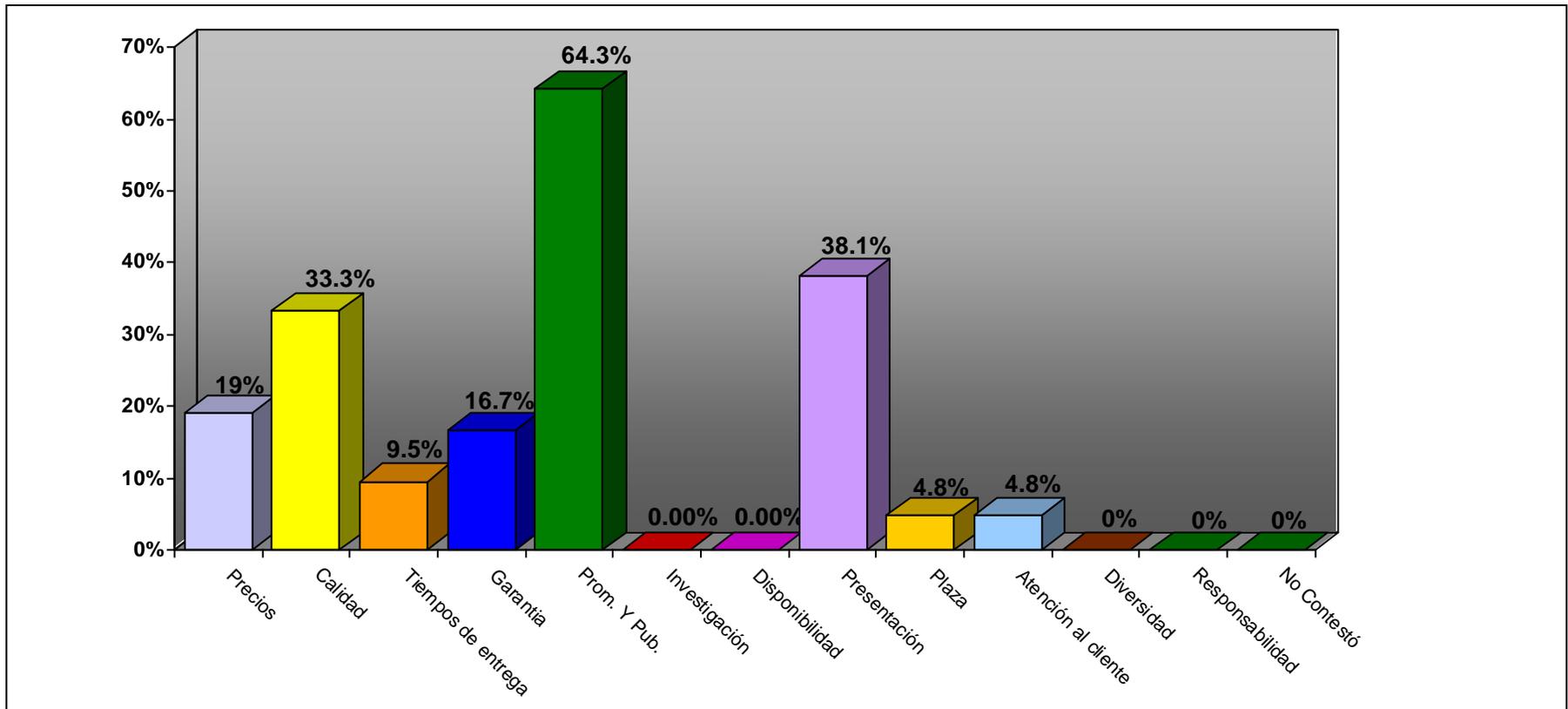
Los diez supermercados que manifestaron no estar interesados en la comercialización de la carne de codorniz y sus derivados, el 50% asume que es por la poca demanda que estos productos tienen, de igual manera, el 40% aduce que el desconocimiento de dicho producto es lo que no permite que se genere una buena demanda del producto, sin embargo, el 10% cree que existen zonas específicas de distribución de este producto y no se vende en cualquier lugar pues tiene mucho que ver la ubicación.

16- Si usted fuera un productor y comercializador de la codorniz y sus derivados, ¿Qué elementos o acciones tomaría en cuenta para tener éxito en el mercado?

Objetivo:

Conocer sobre lo que los supermercados piensan acerca de la manera correcta de alcanzar el éxito en la comercialización de los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	8	19
Calidad en el producto	14	33.3
Buenos tiempos de	4	9.5
Garantía (Salubridad)	7	16.7
Promoción y	27	64.3
Investigación de	0	0
Disponibilidad de	0	0
Buena presentación	16	38.1
Plaza (estratégica)	2	4.8
Atención al cliente	2	4.8
Diversidad de	0	0
Responsabilidad	0	0
No contesto	0	0
Total	42	100



Comentario

Al preguntársele a los encuestados ¿Qué elementos o acciones tomaría en cuenta para tener éxito en el mercado? De ser estos productor y comercializador de la codorniz y sus derivados; el 64.29% expreso que una buena campaña publicitaria y promocionar el producto sería ideal para incentivar a los clientes a consumir dichos productos; para el 38.10% lo más relevante sería el empaque, dándole mayor vistosidad y mejores perspectivas de consumo al producto; seguidamente, la calidad en el producto es también un factor importante no solo para el distribuidor sino para todos los involucrados eso lo afirma el 33.33%, luego, los precios bajos son de peso, en todo caso la gran mayoría espera recibir más por su dinero esto lo considera el 19.05%. Los buenos tiempos de entrega ocupa un 9.52%; finalmente la plaza estratégica y la atención al cliente representa el 4.76% en ambas partes. Estos elementos han sido considerados por los encuestados como la clave para poder tener éxito en el mercado.

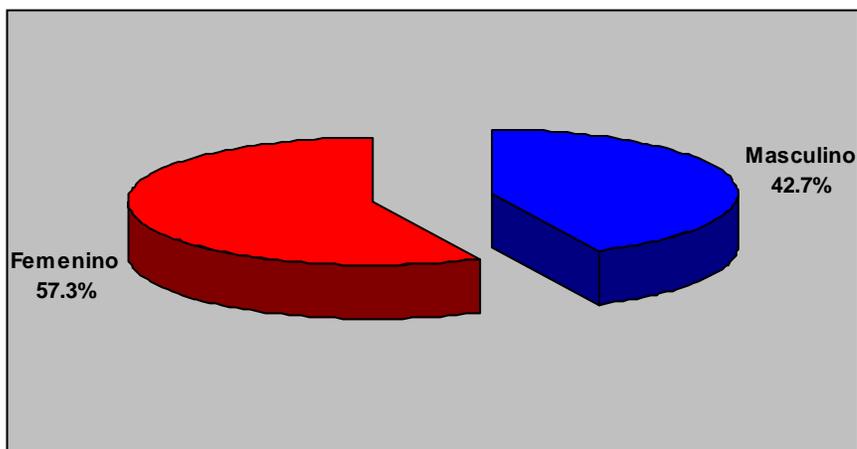
CONSUMIDORES FINALES

1- Sexo

Objetivo:

Conocer el sexo de las personas a ser entrevistadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	29	42.7
Femenino	39	57.3
Total	68	100



Comentario:

Esta interrogante da un parámetro sobre el género que se ha encuestado dentro de la investigación. Se determina que la mayoría de encuestados pertenecen al sexo femenino y el complemento en una escala menor al sexo masculino.

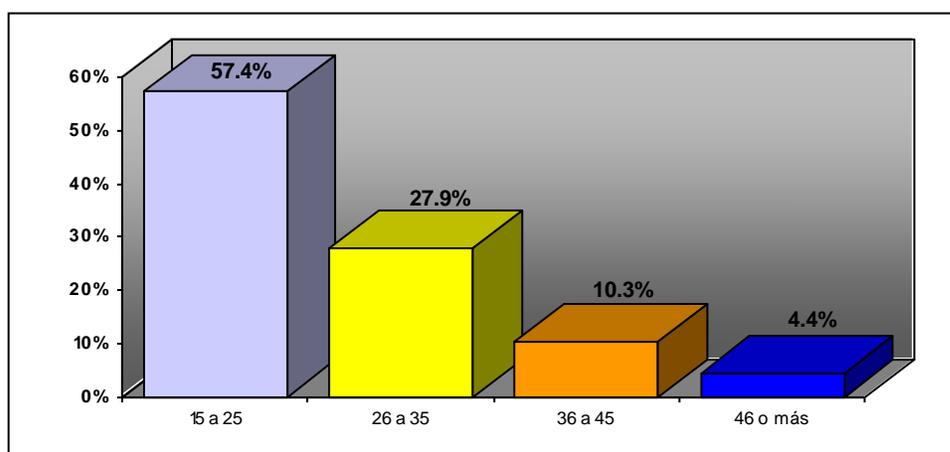
Generalmente se considera que es el sexo femenino el encargado de realizar las compras.

2- Edad

Objetivo:

Conocer las edades de las personas que serán entrevistadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 a 25	39	57.4
26 a 35	19	27.9
36 a 45	7	10.3
46 o más	3	4.4
Total	68	100

**Comentario:**

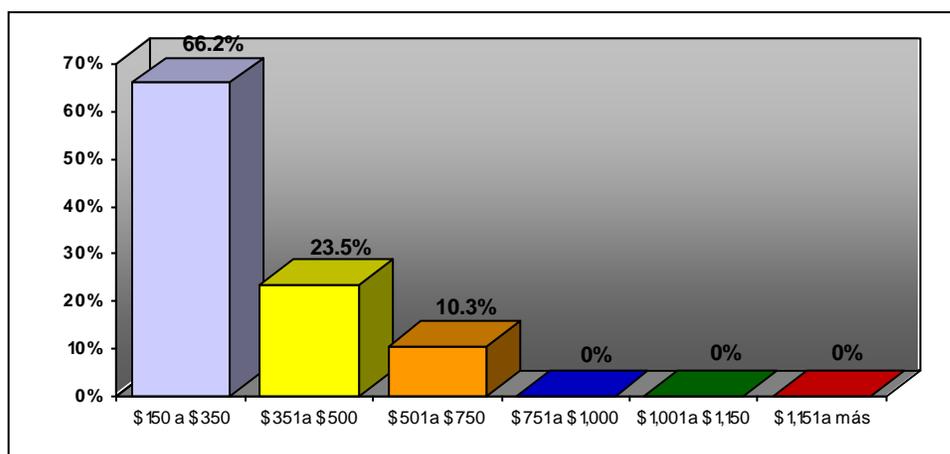
Esta pregunta aclara los rangos de edades de las personas que proporcionaron los datos importantes para ser usados en la investigación. Se resalta que la mayoría de los encuestados están en una edad que comprende de los 15 a 25 años de edad y es interesante ya que la mayoría de personas dentro de este rango de edad se muestran interesados en probar nuevas cosas en este caso un platillo nuevo. En menor proporción se encuentra el rango de 26 a 35, siguiendo 36 a 40 años y de 40 a más años, que siendo estos últimos los mayores de edad se considera que tienen que cuidar más su salud con alimentos sanos y con menos colesterol.

3- Nivel de ingresos mensuales

Objetivo:

Conocer el nivel de ingresos en el que se ubican los entrevistados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$150 a \$350	45	66.2
\$351 a \$500	16	23.5
\$ 501 a \$750	7	10.3
\$751 a \$1,000	0	0
\$1,001 a \$1,150	0	0
\$1,151 a más	0	0
Total	68	100

**Comentario:**

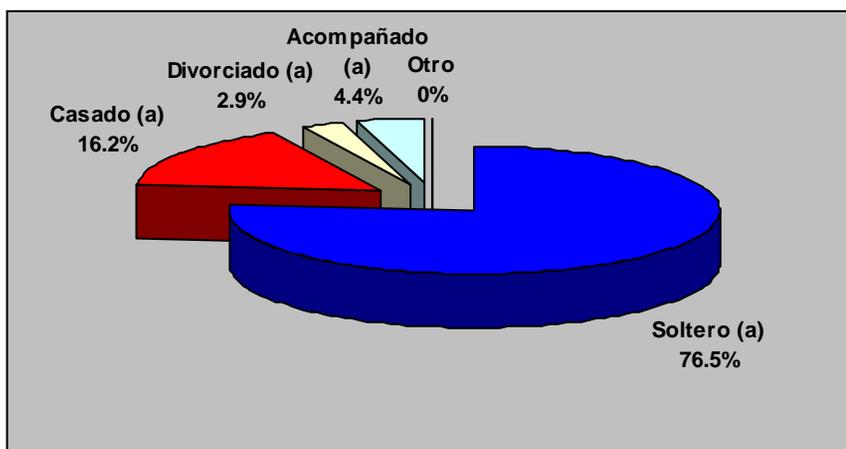
La mayor proporción de encuestados, por medio de esta pregunta, se encuentra que su mayoría tienen ingresos bajos dentro de los \$150 a \$350, mientras que en menor proporción ganan \$351 a \$500 y finalmente en una escala ínfima tienen ingresos altos que comprenden de \$501 a \$750. En cuanto a las escalas más altas de ingresos no se encontró ningún encuestado dentro de esos rangos. Lo anterior es útil para indagar el poder adquisitivo de las personas que son compradores potenciales de la codorniz y sus derivados. Claramente se nota que el poder adquisitivo del salvadoreño promedio es bajo lo cual a veces limita las compras de productos alternativos a los productos de uso diario de consumo dentro de las dietas alimenticias diarias familiares.

4- Estado Civil

Objetivo:

Conocer el estado civil de los entrevistados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero (a)	52	76.5
Casado (a)	11	16.2
Divorciado (a)	2	2.9
Acompañado (a)	3	4.4
Otro	0	0
Total	68	100

**Comentario:**

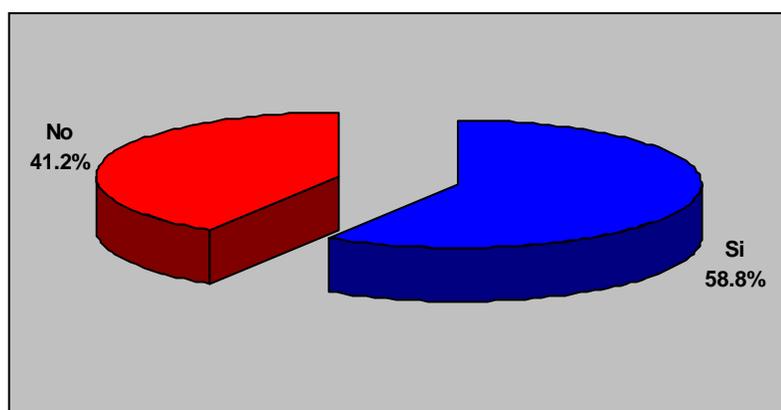
El objetivo de esta pregunta es conocer el estado civil o familiar de los sujetos encuestados y los resultados indican que la mayor parte de ellos se encuentran solteros, de esta forma y en menor escala se encuentran los casados, acompañados y divorciados en orden descendente.

5- ¿Conoce usted los productos comestibles derivados de la codorniz?

Objetivo:

Determinar si la población conoce acerca de la codorniz y sus derivados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	40	58.8
No	28	41.2
Total	68	100



Comentario:

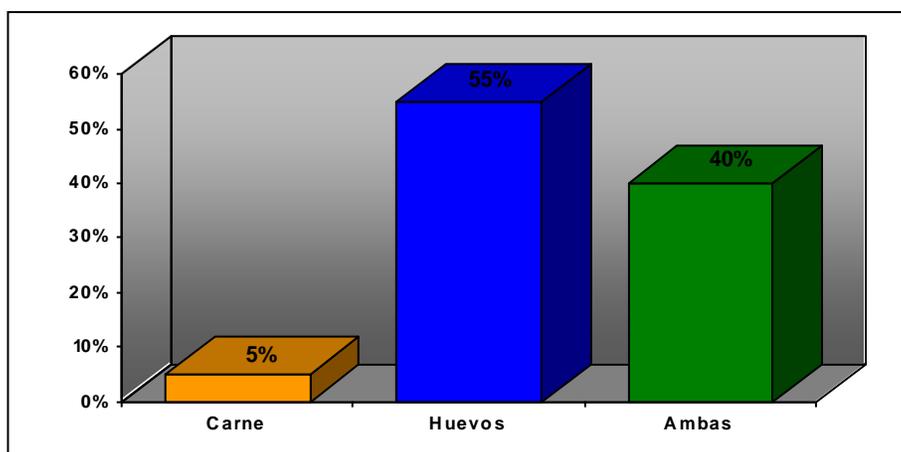
La importancia de esta pregunta es saber si los encuestados conocen los productos derivados de la codorniz y la interrogante indica que la mayoría si conoce este tipo de productos y consecuentemente la minoría no lo conoce.

6- ¿Cuáles son los productos que usted conoce?

Objetivo:

Determinar cuáles son los productos derivados de la codorniz que conoce la población.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
La carne	2	5
Los huevos	22	55
Ambos	16	40
Total	40	100



Comentario:

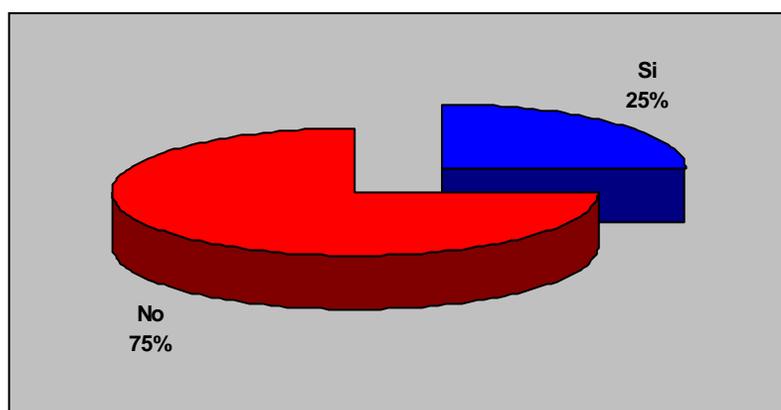
Las personas que respondieron esta pregunta, en su mayoría determino que el producto que conocen son los huevos de codorniz. Mientras otra proporción considerable dijo que tenía conocimiento de ambos siendo estos la carne y los huevos y una parte mucho menor dijo que solo había conocido la carne.

7- ¿Alguna vez ha comprado usted productos derivados de la Codorniz?

Objetivo:

Conocer si la población entrevistada ha adquirido productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	17	25
No	51	75
Total	68	100



Comentario:

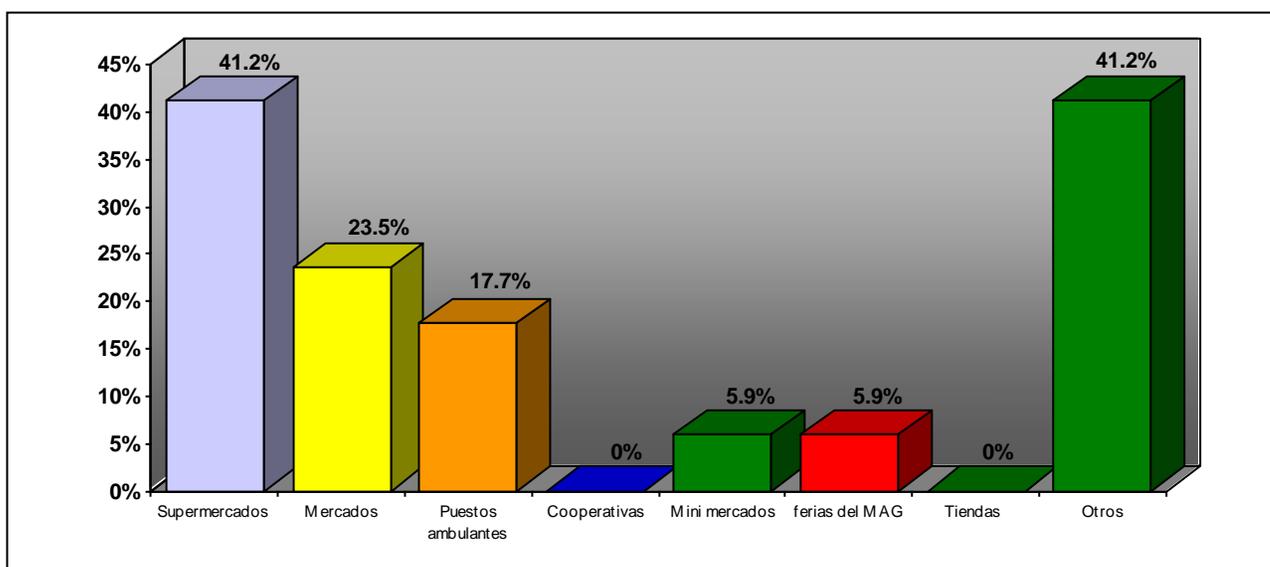
Una buena cantidad de las personas que contestaron esta pregunta dijeron que no habían comprado productos derivados de la codorniz y en menor escala dijeron que si. Por indagación esto es debido a que dentro de las costumbres de consumo de la gente ven la codorniz como una comida no muy común o alternativa y por eso no lo compran seguido.

8- ¿En qué lugares ha adquirido usted dichos productos?

Objetivo:

Conocer los lugares donde la población entrevistada adquiere los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercado	7	41.2
Mercados	4	23.5
Puestos ambulantes	3	17.7
Cooperativas	0	0
Mini mercados	1	5.9
Ferias del MAG	1	5.9
Tiendas	0	0
Otros	7	41.2
Total	17	100



Comentarios:

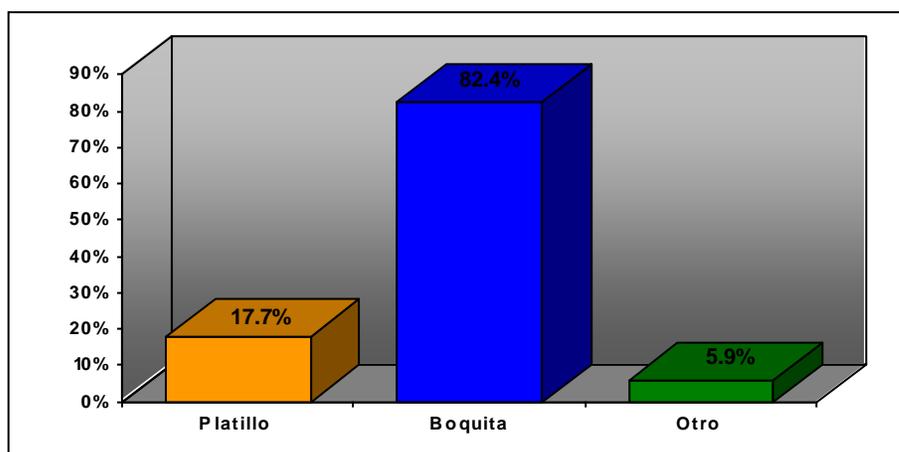
La mayoría de personas que han adquirido estos productos derivados de la codorniz lo han adquirido en los supermercados como lugar más frecuente de compra, así en menor escala lo consumen en los mercados y otros lugares los cuales se han determinado que los restaurantes son buena parte de estas. Los puestos ambulantes también fueron mencionados, siendo estos como punto de ventas erráticos ya que no se encuentran en un punto específico para crear clientela. Los encuestados también mencionaron los mini mercados y ferias del MAG como puntos de compra, pero se determinó que estos son los que son menos frecuentados en comparación a los otros. Y finalmente sobre las cooperativas y tiendas no se obtuvo ninguna respuesta.

9- ¿Si consume en restaurantes, en qué tipo de presentación los ha consumido?

Objetivo:

Conocer los tipos de presentación en los que las personas han adquirido los productos derivados de la codorniz en los restaurantes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Platillo	3	17.7
Boquita	14	82.4
Otro	1	5.9
Total	17	100



Comentario:

Esta pregunta detecta claramente que los consumidores que han adquirido los productos derivados de la codorniz en restaurantes, tienen mayor tendencia a haberlos consumido en forma de boquita, no así en una menor cantidad se encontró que lo habían probado como platillo.

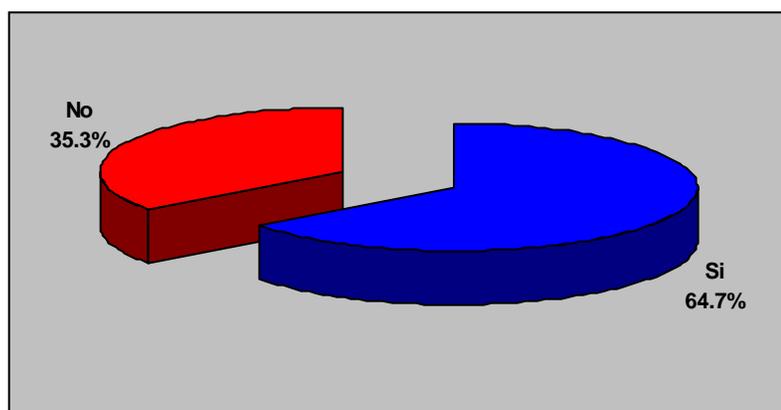
Así mismo un remanente mucho menor dijo que lo había probado de otra manera, siendo estos últimos degustaciones preparando el producto en algunos supermercados.

10- ¿Considera usted que este producto es exótico?

Objetivo:

Conocer si la población considera a la codorniz y sus derivados como un alimento exótico.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	11	64.7
No	6	35.3
Total	17	100



Comentario:

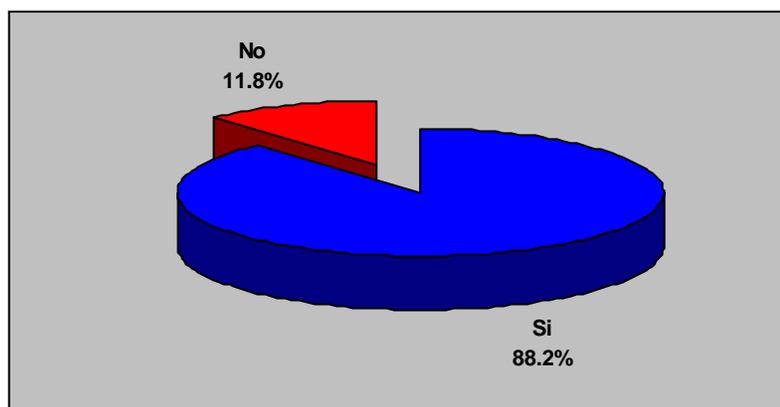
Debido a que el consumo de la codorniz y sus derivados no es algo común entre la población esta pregunta trata de indagar entre los encuestados la percepción que tienen sobre este alimento. Por lo tanto una buena cantidad de encuestados mencionan que este producto lo consideran exótico ya que no es de consumo frecuente mientras una menor proporción dijo que no lo consideraban de esa forma.

11- ¿Considera usted saludable el consumo de la carne de Codorniz en comparación de otras más comunes?

Objetivo:

Conocer si la población entrevistada considera más saludable la carne de la codorniz que la de gallina, pavo u otra similar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	88.2
No	2	11.8
Total	17	100



Comentario:

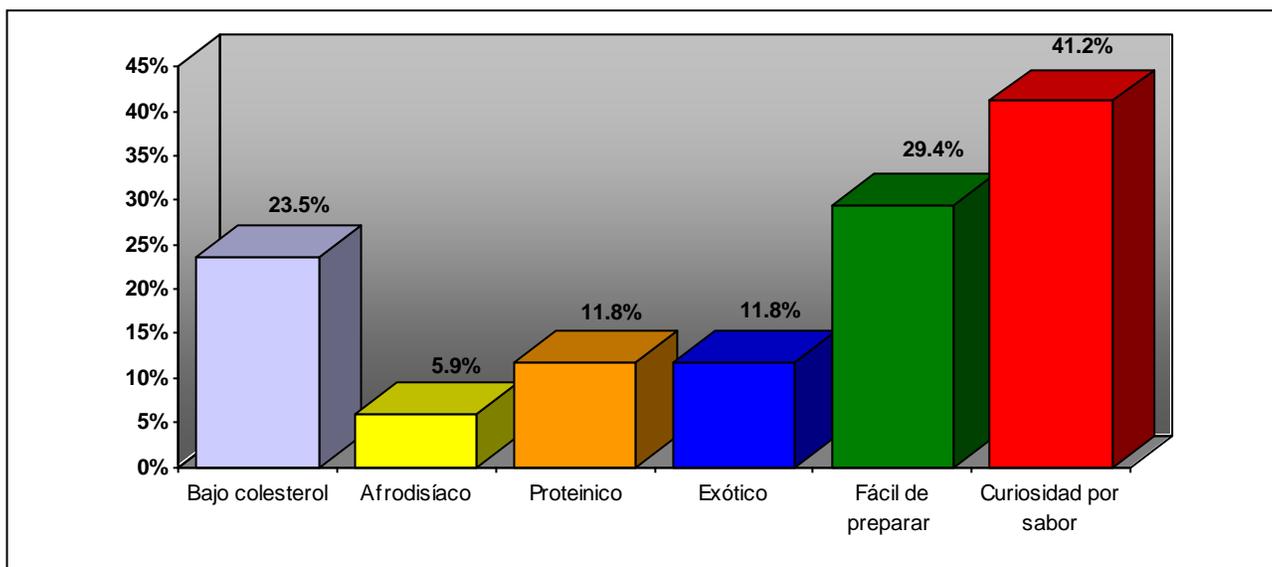
En concordancia a las costumbres alimenticias de la población encuestada, una buena proporción de estos coinciden en que los productos derivados de la codorniz son mucho más saludable que otros productos avícolas de uso más frecuente, debido a que la codorniz tiene niveles más bajos de colesterol que el pollo y mas proteínas. Mientras que una cantidad mucho menor menciona que no lo consideraba de esa forma, sino parecido o igual a las carnes avícolas de consumo frecuente.

12- ¿Qué es lo que más le llama la atención de estos productos?

Objetivo:

Conocer que atributos de la codorniz y sus derivados son los que más le atrae a la población entrevistada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo colesterol	4	23.5
Afrodisíaco	1	5.9
Alto contenido proteínico	2	11.8
Exótico	2	11.8
Fácil de preparar	5	29.4
Curiosidad por su sabor	7	41.2
Total	17	100



Comentario:

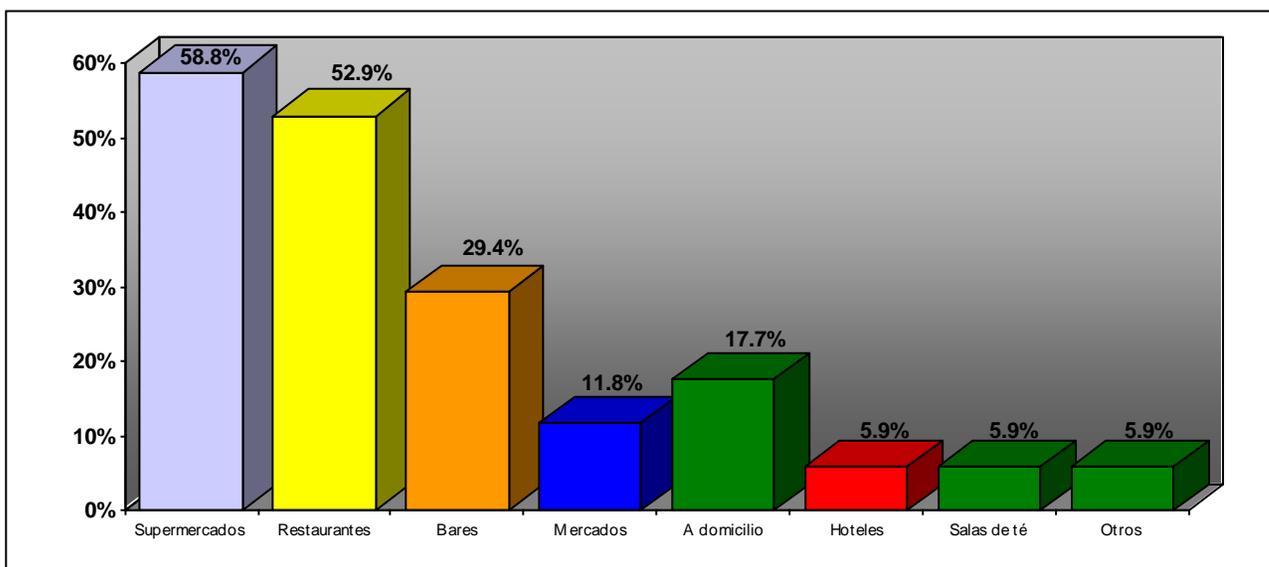
Entre las características más importantes que capta la atención para ser consumido por los clientes, resalta la curiosidad que estos tienen por probarlo debido a su sabor, de la misma forma otro sector un poco menor considera que la característica importante es la facilidad que hay para prepararlo. Debido a que este producto es bajo en colesterol, los encuestados también opinaron que esta es una característica que les llama la atención dado que protege su salud. De la misma forma el contenido proteínico es considerado importante para la salud de las personas y es otra característica que llama la atención, en menor escala, de los encuestados.

13- ¿En qué lugares le gustaría a usted adquirir estos productos?

Objetivo:

Conocer los lugares a donde la población entrevistada le gustaría adquirir los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercados	10	58.8
Restaurantes	9	52.9
Bares	5	29.4
Mercados	2	11.8
A domicilio	3	17.7
Hoteles	1	5.9
Salas de té	1	5.9
Otros	1	5.9
Total	17	100



Comentario:

Los supermercados se han considerado como el mayor vendedor de productos derivados de la codorniz debido a la diversidad de productos que estos ofrecen. Así mismo porque en estos centros de compra concurren muchísimas personas y tienen la oportunidad de encontrarse con este tipo de producto. En los restaurantes y bares en proporción descendente y por opinión de encuestados se determina que les

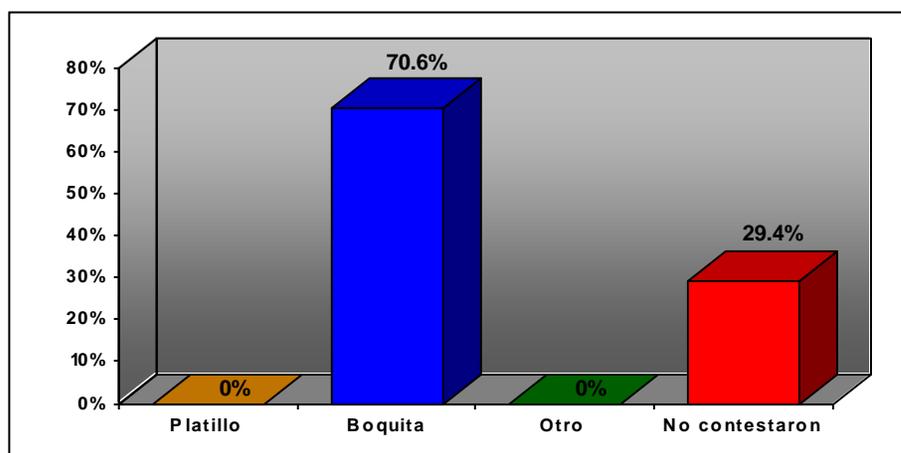
gustaría comprarlo en esos lugares ya que lo ocupan como un aperitivo de bebidas lo cual estos lugares emplean una proporción considerable en cuestión de lugares donde se encuentra o compra estos productos. En los mercados se encuentra estos productos también pero las personas no lo comprarían muy a menudo ahí. Finalmente se pregunto que si les gustaría a domicilio y la respuesta fue en una proporción muy pequeña al igual que si les gustaría encontrarlo en hoteles y otros lugares los cuales no ocuparon un lugar relevante en cuanto al lugar ideal de compra de este producto.

14- Si su respuesta anterior fue en Restaurantes, ¿En qué tipo de presentación lo consume?

Objetivo:

Conocer los tipos de presentación en los que las personas han adquirido los productos derivados de la codorniz en los restaurantes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Como platillo	0	0
Boquita	12	70.6
Otro	0	0
No contestaron	5	29.4
Total	17	100



Comentario:

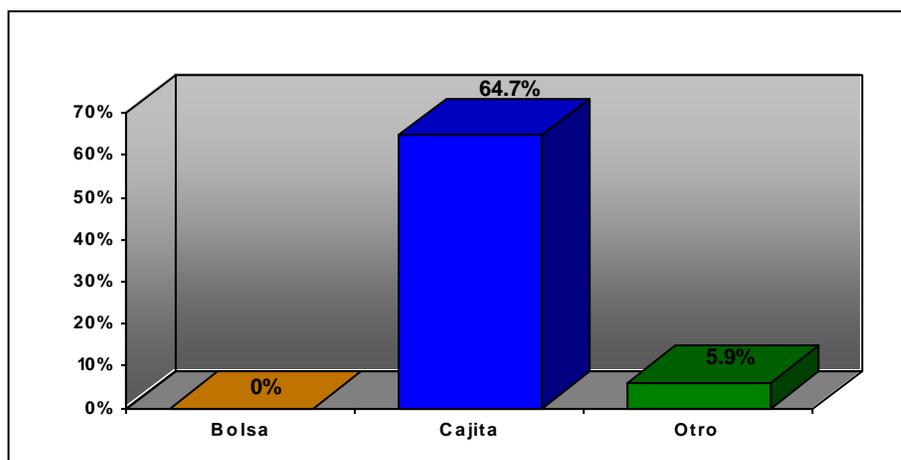
Para las personas que consumen productos derivados de la codorniz, la presentación más demandada es en forma de boquita como un complemento a lo que ellos están degustando. Mientras tanto la minoría no contesto.

15- Si su respuesta anterior fue en Supermercados, ¿En qué tipo de presentación los adquiere?

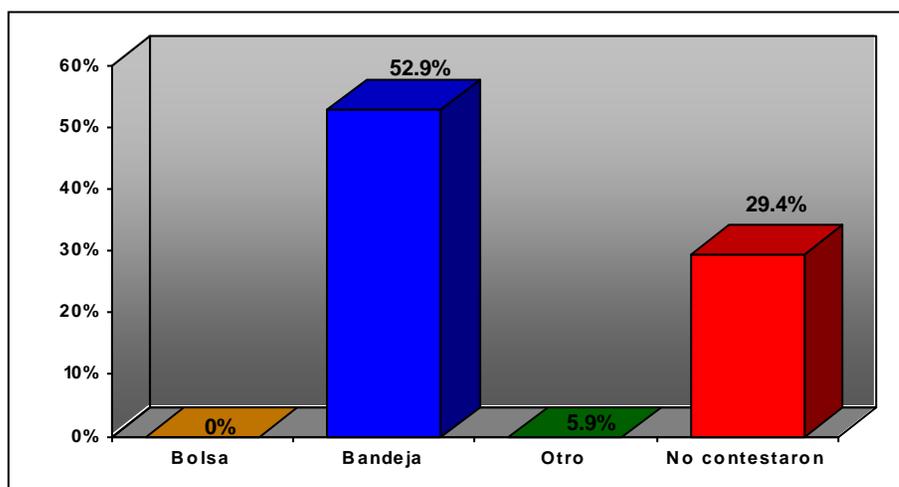
Objetivo:

Conocer los tipos de presentación en los que las personas han adquirido los productos derivados de la codorniz en los supermercados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Los Huevos		
Bolsa	0	0
Cajita	11	64.7
Otro	1	5.9
La Carne		
Bolsa	0	0
Bandeja	9	52.9
Otro	0	0
No contestaron	5	29.4
Total	17	100

Los Huevos

La Carne



Comentario:

Se detectó que las personas encuestadas que consumen los productos derivados de la codorniz en los supermercados, prefieren los huevos que vengan en cajita puesto que se protegen de mejor forma y en menor proporción consideraron en otros medios como algún tipo de material protector alternativo y que conserve el producto. Mientras que en bolsa no se obtuvo respuesta.

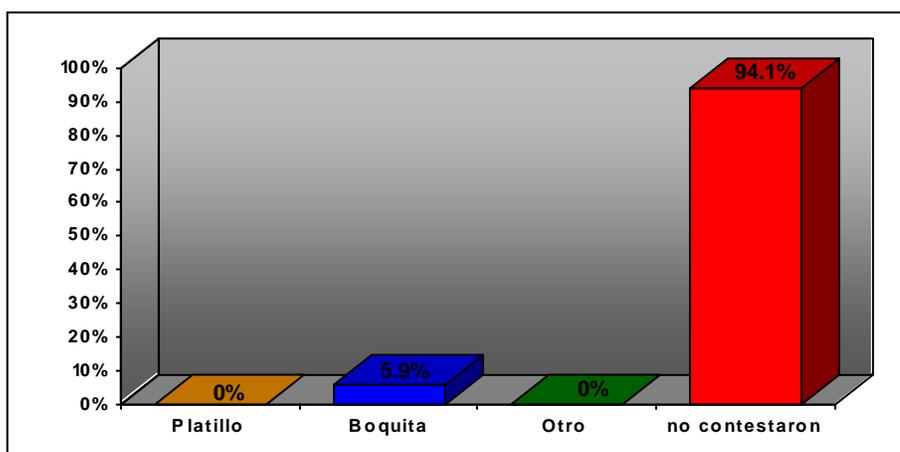
En cuanto a la carne, la bandeja fue una respuesta mayoritaria en cuanto a presentación del producto para su protección y compra. Otras personas no contestaron.

16- Si su respuesta anterior fue en Hoteles, ¿En qué tipo de presentación los adquirió?

Objetivo:

Conocer los tipos de presentación en los que las personas han adquirido los productos derivados de la codorniz en los hoteles.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Como platillo	0	0
Boquita	1	5.9
Otro	0	0
No contestaron	16	94.1
Total	17	100



Comentario:

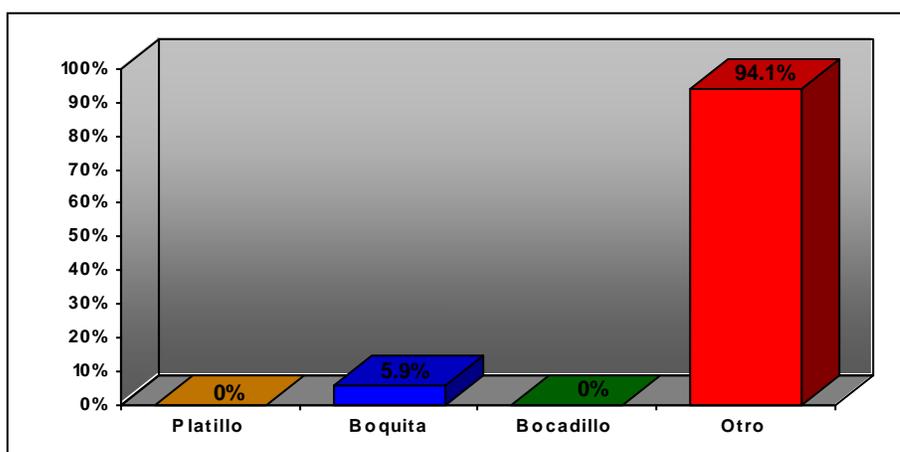
Para las personas que consumen los productos derivados de la codorniz en hoteles, que de paso fue muy pocos lo que lo consumen, casi la totalidad no contestaron esta interrogante y un proporción ínfima afirmo que lo consumen ahí como boquitas.

17- Si su respuesta anterior fue en Salas de té, ¿En qué tipo de presentación los adquirió?

Objetivo:

Conocer los tipos de presentación en los que las personas han adquirido los productos derivados de la codorniz en las salas de té.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Como platillo	0	0
Boquita	1	5.9
Como bocadillo	0	0
Otro	16	94.1
Total	17	100



Comentario:

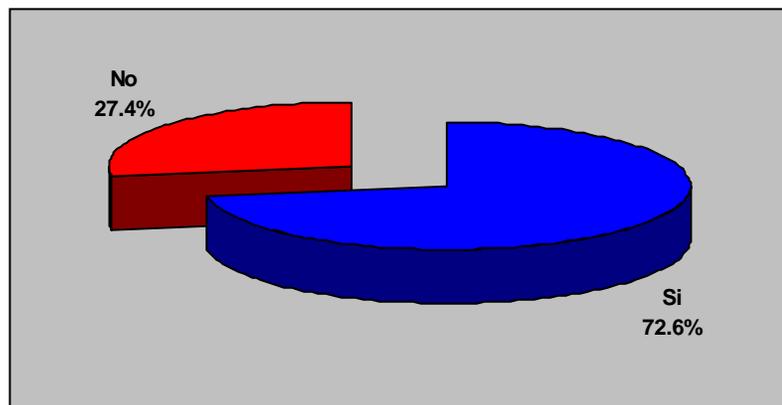
Para las personas que consumen productos derivados de la codorniz en las salas de té una parte considerable menciona que otro tipo de presentación le parecía agradable para ser consumido siendo estos la carne empanizada o los huevos con aderezos especiales preparados. Mientras que otros mencionaron que lo consumen como boquita en reuniones sociales efectuadas en estos lugares de eventos.

18- ¿Le gustaría conocer y adquirir productos derivados de la codorniz?

Objetivo:

Conocer si existe interés de los entrevistados en adquirir los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	37	72.6
No	14	27.4
Total	51	100



Comentario:

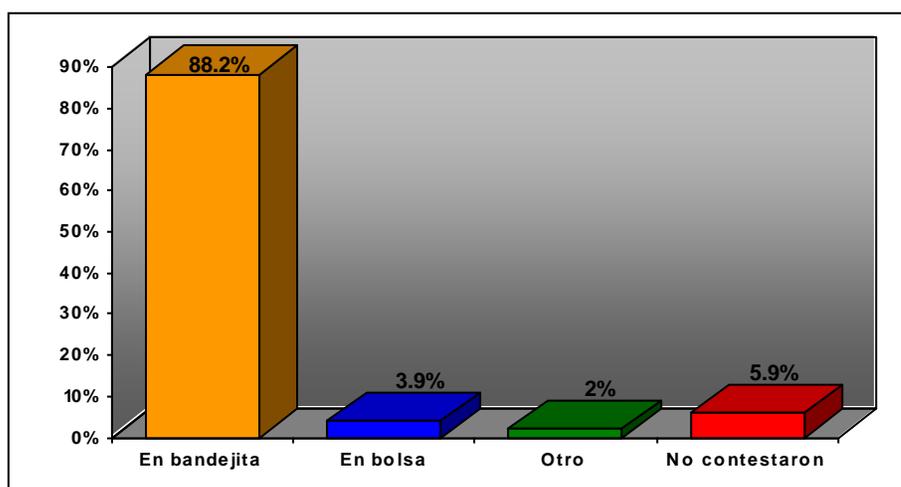
Con respecto a las personas que mencionaron que no conocían o habían comprado productos derivados de la codorniz esta pregunta nos indica que de estas personas desconocedoras de estos productos una proporción grande estaría dispuesta a conocer o adquirir productos derivados de la codorniz lo cual se enriquece debido a que ellos no han tenido la oportunidad de degustar dichos platillos; mientras una cantidad menor como complemento dijeron que no tenían interés de probarlo.

19- ¿Cuál considera que es la forma de presentación idónea para los clientes de la carne de codorniz?

Objetivo:

Conocer lo que piensa la población entrevistada en cuanto a la forma idónea de cómo presentar la carne de codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
En bandejita	45	88.2
En bolsa	2	3.9
Otro	1	2
No contestó	3	5.9
Total	51	100

**Comentario:**

En seguimiento a esta pregunta se determina que la población encuestada en su mayoría, en cuestión de preservación e higiene, se inclina a que la carne de codorniz se debe tener una presentación en bandejita así como otros tipos de carnes que se comercializan en diferentes lugares. Así mismo otro sector mencionó que el empacado al vacío en bolsa sería el ideal debido a que este prolonga la vida del producto y lo protege también. Una minoría contestó que otros medios de presentación serían aceptables y el complemento se abstuvo de dar su opinión.

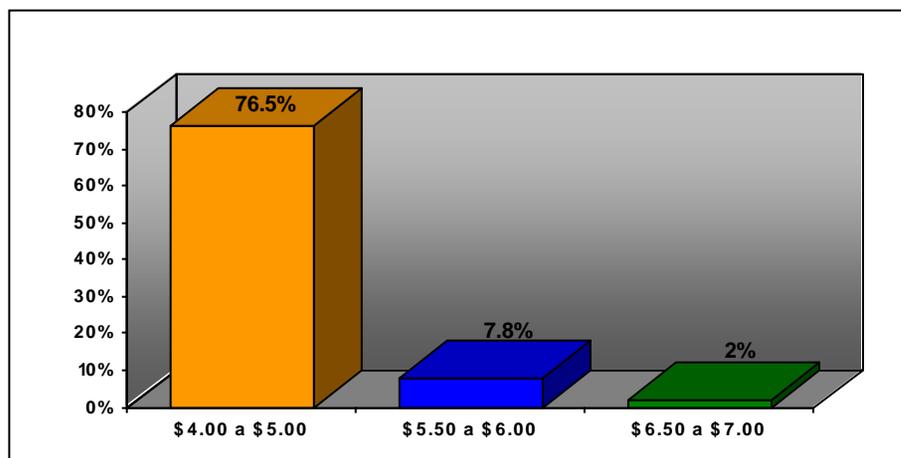
20- ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar para adquirir este tipo de productos?

Objetivo:

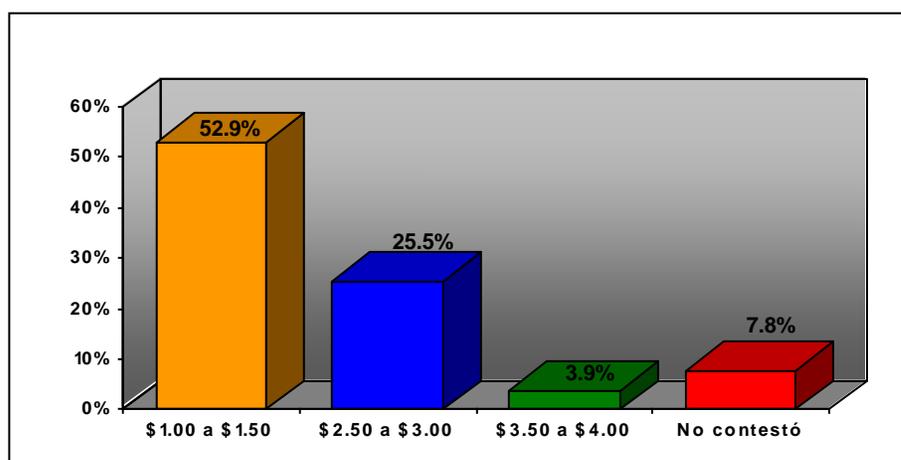
Conocer la cantidad de dinero que los entrevistados estarían dispuestos a pagar por los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carne por libra		
\$4.00 - \$5.00	39	76.5
\$5.50 - \$6.00	4	7.8
\$6.50 - \$7.00	1	2
HUEVO (50 unidades)		
\$1.00 - \$1.50	27	52.9
\$2.50 - \$3.00	13	25.5
\$3.50 - \$4.00	2	3.9
No contestó	4	7.8
Total	51	100

Carne por Libra



Huevo (50 Unidades)



Comentario:

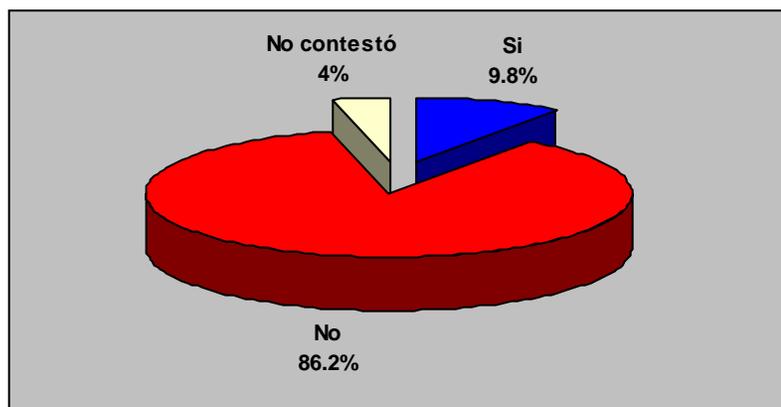
La pregunta anterior cubre dos aspectos, los cuales son los precios que estaría dispuestos a pagar los encuestados por la carne y los huevos de codorniz y se determina que la mayoría se inclina a pagar el precio mínimo indicado por la carne así mismo con los huevos; sin embargo en una escala menor indican precios intermedios y altos los cuales no todas las personas se dan la oportunidad de pagar por estos productos debido a que la mayoría de la población poseen ingresos bajos en promedio.

21- ¿Ha visto algún tipo de publicidad referente a la codorniz y sus derivados?

Objetivo:

Conocer si la población entrevistada ha visto algún tipo de publicidad relacionada con la codorniz y sus derivados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	9.8
No	44	86.2
No contestó	2	4
Total	51	100



Comentario:

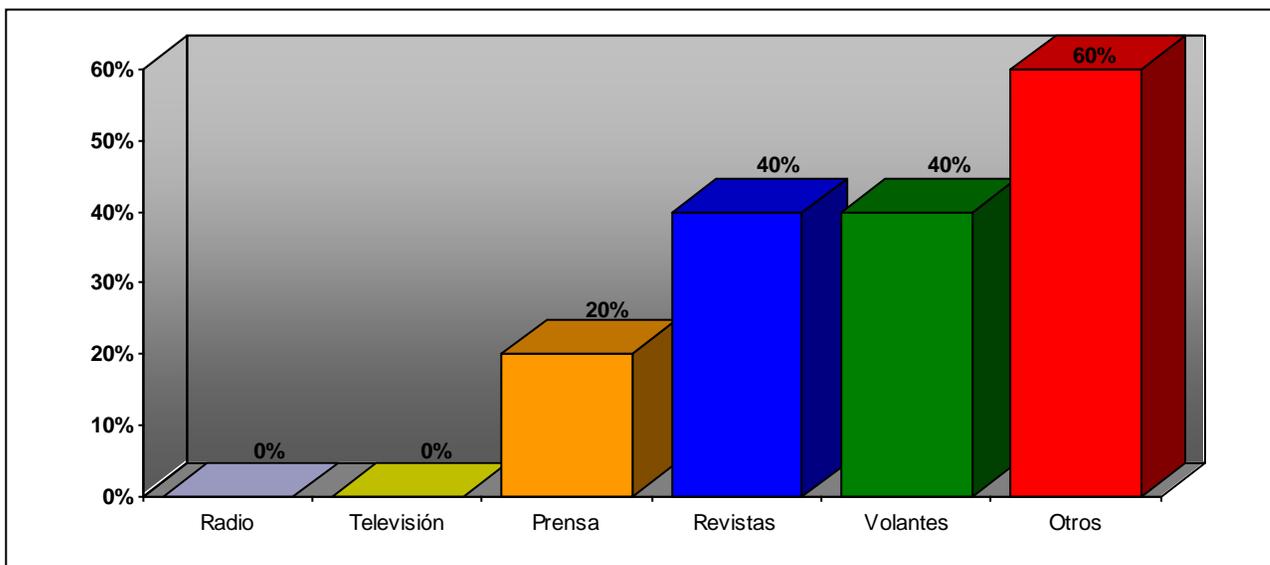
La pregunta intenta indagar si los clientes han visto algún tipo de publicidad referente a la codorniz y sus derivados. De los resultados la mayor proporción afirmó que no había visto ninguna publicidad relacionada con la codorniz y en menor escala contestaron que si lo había hecho y esto es debido a que no se conoce mucho el producto entre la mayoría de las personas, ya que habitan a comer pollo y afines. Finalmente un remanente pequeño no contesto la interrogante.

22- ¿En qué medio publicitario?

Objetivo:

Conocer por qué medios de comunicación las personas entrevistadas han visto o escuchado publicidad relacionada con la codorniz y sus derivados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	0	0
Televisión	0	0
Prensa	1	20
Revistas	2	40
Volantes	2	40
Otros	3	60
Total	5	100



Comentario:

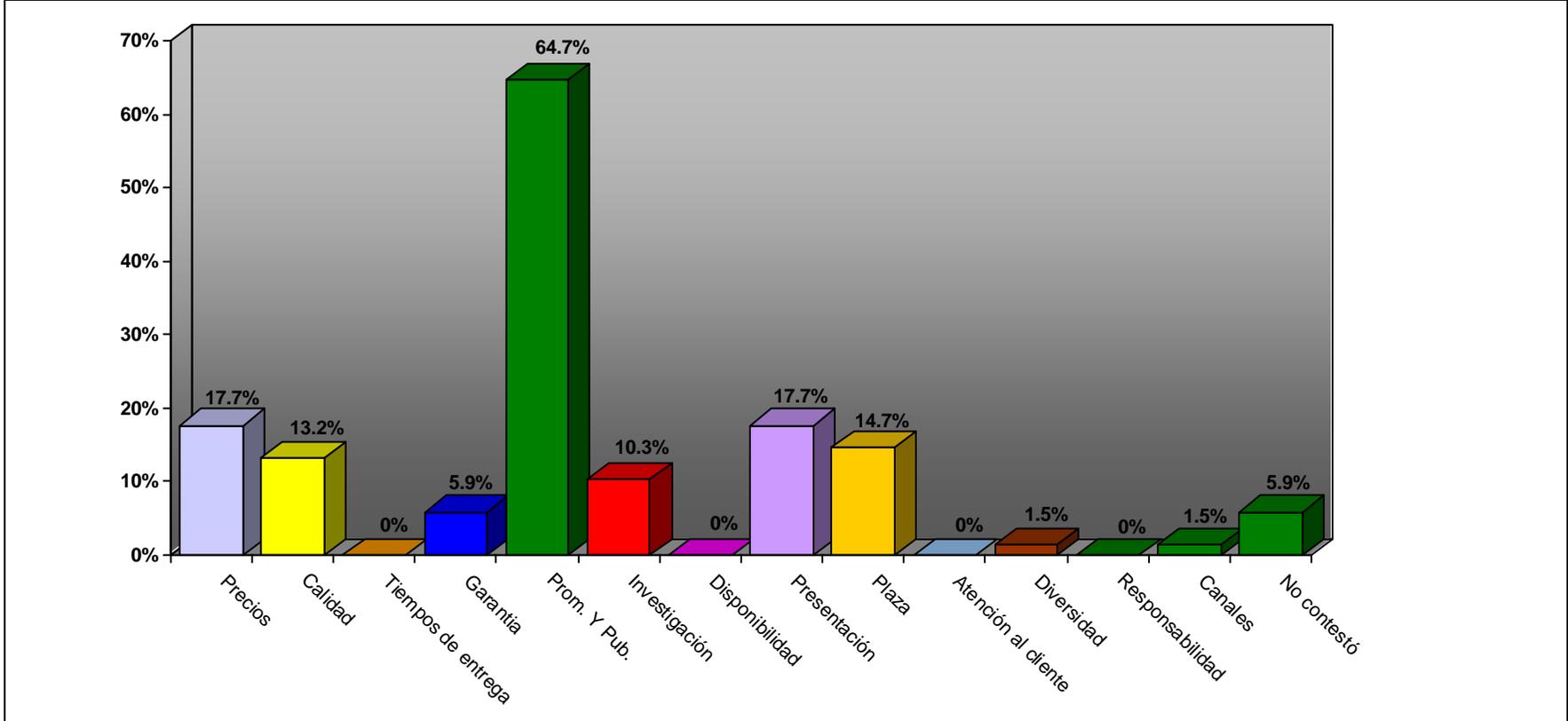
Esta pregunta arroja los datos relevantes en cuanto, si las personas encuestadas se han dado cuenta de la codorniz y sus derivados a través de algún medio publicitario. Los resultados indican que una buena parte de los encuestados lo han conocido por medio de volantes y revistas en la misma escala, así también en mayor proporción en otros medios siendo estas algunas degustaciones en los supermercados en su mayoría y en forma menos relevante por medio de la prensa escrita. Mientras que no se tuvo resultados sobre radio y televisión.

23- Si usted fuera un productor y comercializador de la codorniz y sus derivados, ¿Qué elementos o acciones tomaría en cuenta para tener éxito en el mercado?

Objetivo:

Conocer sobre lo que las personas entrevistadas piensan acerca de la manera correcta de alcanzar el éxito en la comercialización de los productos derivados de la codorniz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	12	17.7
Calidad en el producto	9	13.2
Buenos tiempos de entrega	0	0
Garantía (Salubridad)	4	5.9
Promoción y publicidad	44	64.7
Investigación de Mercado	7	10.3
Disponibilidad de producto	0	0
Buena presentación (empaque)	12	17.7
Plaza (estratégica)	10	14.7
Atención al cliente	0	0
Diversidad de productos	1	1.5
Responsabilidad	0	0
Canales de distribución	1	1.5
No contesto	4	5.9
Total	68	100



Comentario:

En opinión de los encuestados y en base a los resultados de esta pregunta, la mayoría coincide en que la promoción y la publicidad para darse a conocer y comercializar el producto, son apremiantes para que los productores de la codorniz y sus derivados tengan éxito en el mercado. También es de resaltar que las personas consideran importante el empaque del producto ya que este da la imagen al mismo y la protección necesaria. En la misma importancia el precio es considerado preponderante para que tenga aceptación estos productos entre la gente. Mientras que dentro de otras sugerencias, en menor frecuencia, están la de localizar puntos estratégicos de venta o puntos estratégicos o plazas para comercializar. Otra forma importante para tener éxito en el mercado es diversificar las formas de consumo del producto en cuestión y la de encontrar canales apropiados para poder distribuirlos eficientemente. La garantía es importante pero en comparación a las demás estrategias ocupa un lugar pequeño. Dentro de las categorías restante no se obtuvo respuesta.

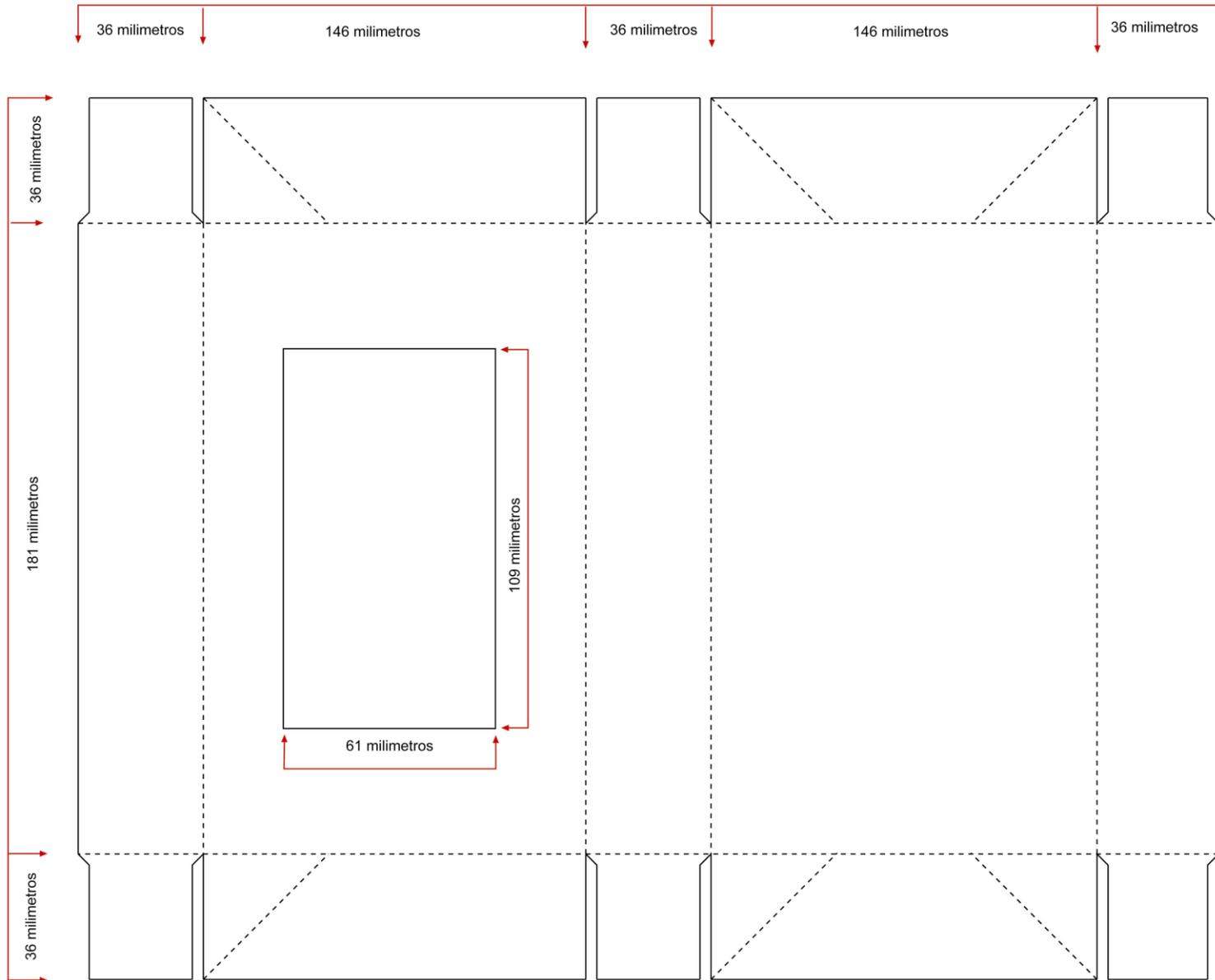
ANEXO N° 12

Caja: vista frontal y trasera



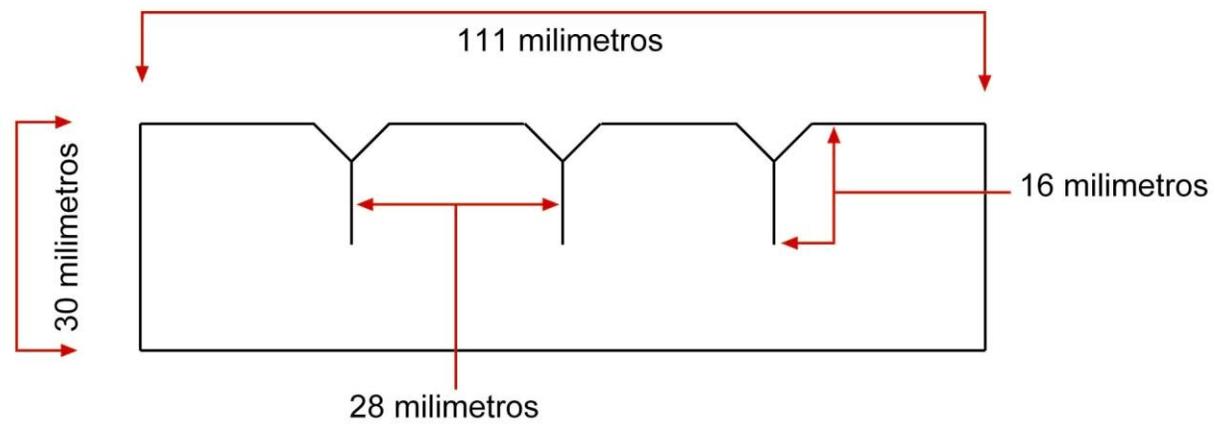
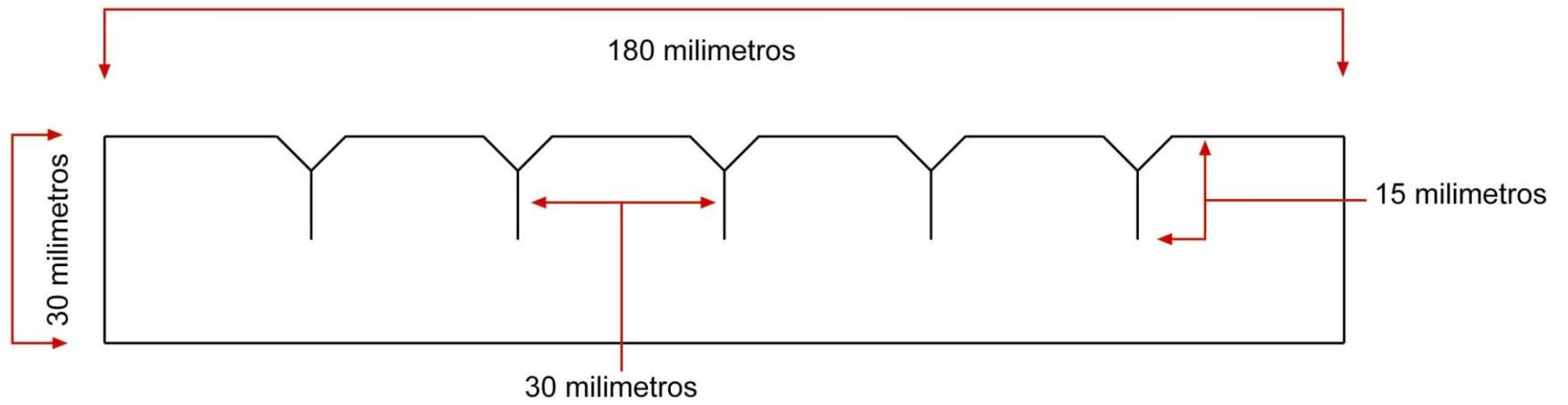
ANEXO N° 13

Caja: Medidas



ANEXO N° 14

Caja: Medidas de las celdillas



ANEXO N° 15

Caja: Vista en 3D



ANEXO N° 16

Recetario

TOSTADA DE HUEVO DE CODORNIZ

Ingredientes:

- ✓ Huevo de codorniz
- ✓ Pan
- ✓ Chorizo
- ✓ Queso de pizza

Preparación:

Cortar rebanaditas de pan, freír los huevos de codorniz con poquito aceite, cuando se termine de freír el huevo no sacar del sartén y allí mismo poner encima la loncha de chorizo, y el queso para que se funda. Todo esto a fuego muy lento, sacar el preparado del sartén y colocarlo en las rebanadas de pan, listo para comer.

HUEVOS DE CODORNIZ CON PASTA DE QUESO AZUL

Rinde para 4 personas

Ingredientes:

- ✓ 16 huevos de codorniz hervidos (como huevos duros) y pelados

Para pasta de queso azul:

- ✓ 4 onzas de queso azul de cualquier marca
- ✓ 8 onzas de queso tipo Philadelphia
- ✓ 4 cucharadas de crema fresca
- ✓ ¼ de taza de leche
- ✓ Sal y pimienta al gusto

Preparación:

Hervir los huevos de codorniz como se hiere cualquier huevo duro. Inmediatamente después que se saquen del agua caliente, pasarlos por agua fresca, con mucho cuidado y suavidad pelarlos o retirarles la cáscara, se puede ayudar teniendo un recipiente con agua fresca e irlos pelando debajo del agua fresca para que queden limpios.

Ponerlos en un recipiente hondo y cubrirlos inmediatamente para evitar que se resequen.

En un recipiente hondo pequeño mezclar el queso desmenuzado o pedacitos con el queso tipo Philadelphia, la leche, la sal y la pimienta, con un tenedor incorporar todo y suavizarlo, hacer una pasta más o menos homogénea, guardar en el refrigerador cubierto con el papel plástico hasta el momento de utilizar.

Nota: Esta pasta de queso se puede utilizar para rellenar cualquier tipo de bocadillo, sándwich, crepa, etc. Al servir los huevos de codorniz para pasarlos como bocadillo o como parte de un bufet, ponerlos en plato grande y en el centro en una dulcera el resto de la pasta de queso azul elaborada y al rededor de los

huevos de codorniz formar un lecho de cualquier hortaliza verde que le de color, como hojas de berro o alfalfa, etc.

Acompañar de unos palillos de cocktail.

AGUACATES CON HUEVOS DE CODORNIZ

Rinde para 6 personas

Ingredientes:

- ✓ 2 aguacates
- ✓ 24 huevos de Codorniz
- ✓ Mayonesa
- ✓ 1 cucharadita de salsa de tomate
- ✓ Sal y pimienta

Preparación:

Se colocan los huevos de Codorniz en una cacerola, se cubren de agua fría y se pone el recipiente al fuego, cociéndolos durante 6 minutos desde el momento en que el agua rompe a hervir. Se enfrían en agua corriente. Se prepara la mayonesa con dos huevos, aceite, sal y zumo de limón. Cuando la mayonesa está hecha, se colorea con la cucharadita de salsa de tomate y un poco de pimienta, se vierte en una fuente nivelándola bien. Se pelan y se cortan a rodajas muy finas los aguacates y se colocan en la salsa. Se pelan los huevos de codorniz y se disponen alrededor del preparado. Este plato se sirve frío, al ponerlo en el refrigerador, protegerlo con plástico de cocina o papel aluminio hasta el momento de servir.

CANAPÉS DE HUEVOS DE CODORNIZ

Ingredientes:

- ✓ Huevos de codorniz
- ✓ Pan tostado
- ✓ Lechuga
- ✓ Sal y pimienta

Preparación:

Freímos con los huevos de codorniz y los colocamos con cuidado sobre el pan tostado, salpimentamos a gusto, servir sobre una base de lechuga cortada en juliana y que aproveche.

CROQUETAS DE HUEVOS DE CODORNIZ

Ingredientes:

- ✓ 18 huevos de codorniz
- ✓ Mantequilla o aceite (opcional)
- ✓ Leche
- ✓ Harina
- ✓ Sal
- ✓ Pan rallado y un huevo para rebozar

Preparación:

Se cuecen los huevos en agua y sal. Cuando están cocidos se pelan y se reservan.

En una sartén ponemos la mantequilla o aceite y se hace una bechamel con la harina, la leche y la sal. Cuando tenga el punto exacto, no debe estar muy espesa, se saca a una fuente y se van metiendo uno a uno los huevos de codorniz y que los cubra la bechamel. Lo dejamos enfriar.

En un plato batimos el huevo, y cuando la bechamel está fría se va cogiendo con una cucharita huevo por huevo y se va metiendo en el pan rallado, huevo batido y otra vez pan rallado, y se fríe en abundante aceite caliente.

**ENSALADA DE HUEVOS DE CODORNIZ****Ingredientes:**

- ✓ Una lechuga
- ✓ Una docena de huevos de codorniz
- ✓ Una lata de puntas de espárragos verdes
- ✓ 200 gramos de judías verdes (ejotes)
- ✓ Unas rebanadas de pan frito
- ✓ Cuatro lonchas de tocino

Vinagreta:

Dos cucharadas soperas de vinagre

Cuatro cucharadas soperas de aceite

Cucharada de miel

Preparación:

Quite las puntas y los hilos a las judías verdes (ejotes) y cuézalos quince minutos en agua hirviendo, refrésquelas luego bajo el chorro de agua fría, escúrralas y resérvelas.

Cueza los huevos de codorniz tres minutos en agua hirviendo salada, páselos bajo el chorro de agua fría y descascaríllelos. Pártalos en dos a lo largo.

En una ensaladera mezcle todos los ingredientes. Fría en el aceite las rebanadas de pan y el tocino hasta que estén crujientes. Córtele en trozos.

Mezcle este aceite templado con el vinagre y la miel, así como con el pellizco de sal y pimienta y rocíe esto en la ensalada. Sirva.

**HUEVOS DE CODORNIZ CON JAMÓN****Ingredientes:**

- ✓ 4 huevos de codorniz
- ✓ 4 lonchas de jamón
- ✓ 4 rebanadas de pan
- ✓ Perejil
- ✓ Aceite
- ✓ Sal

Preparación:

Se echa un poco de aceite en una sartén y cuando esté caliente se ponen las rebanadas de pan hasta que se impregnen un poco con el aceite y adquieran un color dorado. Se sacan de la sartén. Colocar una loncha de jamón encima de cada rebanada. Se fríen los huevos de codorniz y se echan encima del jamón. Para terminar espolvorear con un poco de perejil encima de los huevos fritos para que tengan un toque de color.

**DISCOS DE HUEVO DURO DE CODORNIZ****Ingredientes:**

- ✓ Huevos duros (cada huevo nos da para dos discos)
- ✓ Queso fundido de sabores
- ✓ Harina y huevo batido (para rebozar)
- ✓ Aceite de oliva

Preparación:

Laminamos un huevo duro en 2 discos.

Ponemos queso fundido de sabores (Salmón, gambas, jamón, etc.). Tapamos cada uno de los discos con la otra mitad que nos ha sobrado, pasamos por la harina y el huevo batido, freímos.

Servir.

**ESPÁRRAGOS CON HUEVOS DE CODORNIZ**

Rinde para 4 personas

Ingredientes:

- ✓ 1 Manojos de espárragos tiernos
- ✓ 2 ajos
- ✓ Pan
- ✓ Pimentón dulce
- ✓ Cominos
- ✓ Aceite
- ✓ Agua
- ✓ Sal
- ✓ Huevos de Codorniz

Preparación:

Freír los ajos muy picados y se retiran a un mortero.

Freír el pan, lo sacamos una vez frito poniéndolo en agua y seguidamente echamos el pimentón y los espárragos y los rehogamos.

Añadimos el agua en la que hemos tenido el pan, hasta que los cubra.

En el mortero se mezcla el pan con los ajos y los cominos y se agrega a los espárragos.

Cocer durante 15 minutos.

Se le escalfan encima los huevos de codorniz.

ANEXO N° 17

Calendarización de visitas a Hoteles del Área Metropolitana de San Salvador

Enero 2008

Vendedor: _____

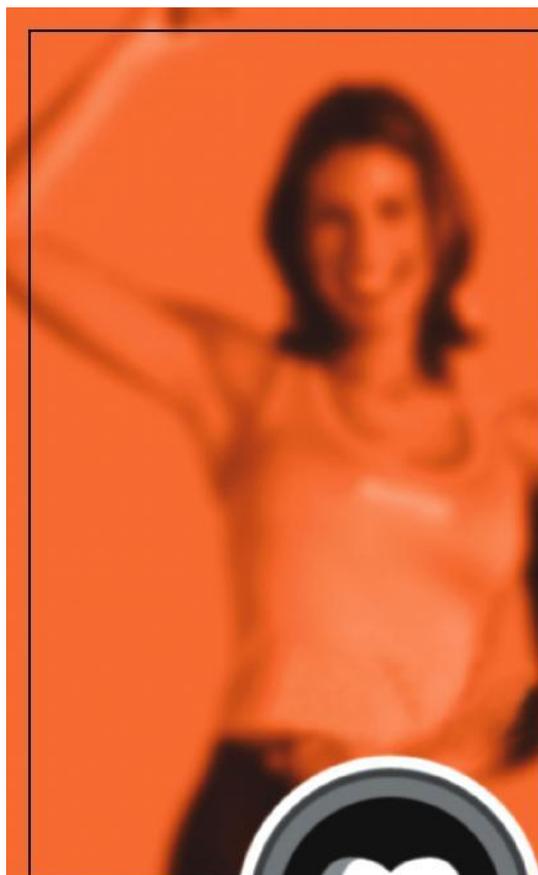
Nombre del Negocio: _____

Dirección: _____

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ANEXO N° 18

Hoja volante



consiente
tu corazón

los huevos de codorniz
poseen

21%

menos grasa que
los huevos de gallina

PREFIERELOS!

y cuida la salud
de toda tu familia

menos
colesterol

más
energía

más
saludable



Por su alto valor nutritivo y proteínico los huevos de codorniz son ideales para una dieta balanceada. Uno solo de ellos posee el valor nutricional de 2 huevos de gallina y un vaso de leche.

Vive la vida
con Salud!

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria
"Solidaridad 2000" de R. L. - Productora y
Comercializadora de carne y huevo de codorniz

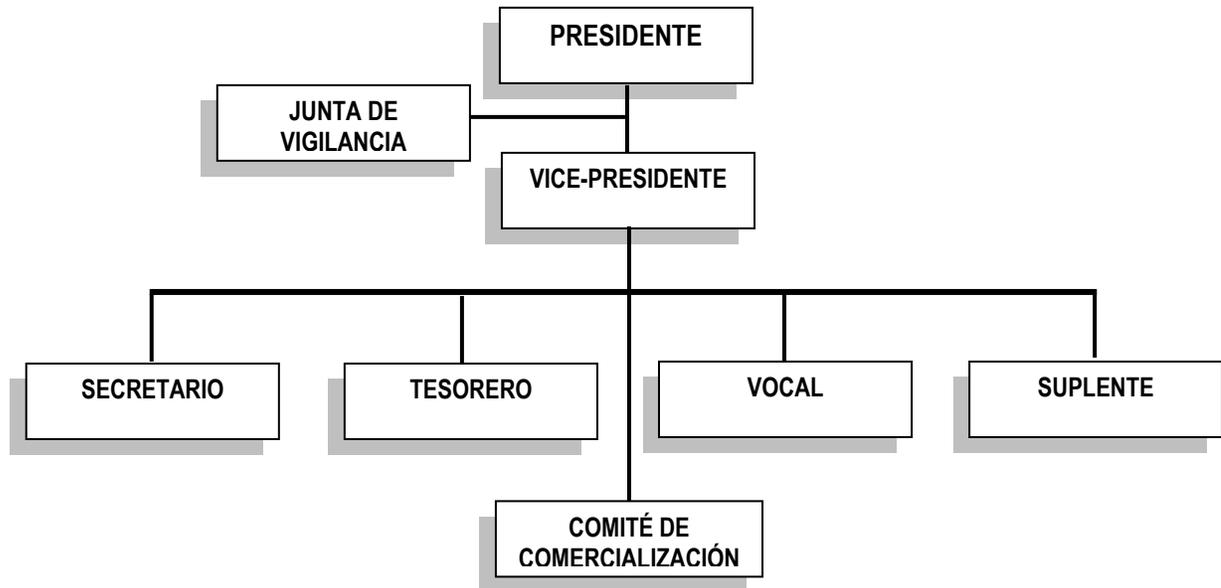
Tel.: 2324-0290



Buenavida

Anexo N° 19

ORGANIGRAMA DE LA “ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA “SOLIDARIDAD 2,000” de R. L.



EL CONSEJO DE ADMINISTRACION Y JUNTA DE VIGILANCIA EN FUNCIONES EN VIGENCIA A PARTIR DEL 7 DE ENERO DE 2006, SON:

CONSEJO DE ADMINISTRACION:

PRESIDENTE: PEDRO ANTONIO VASQUEZ.
VICE-PRESIDENTE: DIMAS LUCIANO CABRERA.
SECRETARIO: NICOLAS HENRIQUEZ MADRID.
TESORERO: LUIS ARMANDO MOLINA MARTINEZ.
VOCAL: JOSE ALBERTO BARRERA.
SUPLENTE: CANDELARIO MONGE.

JUNTA DE VIGILANCIA:

PRESIDENTE: JESUS DEL CARMEN MARROQUIN.
SECRETARIO: JESUS RIVERA ORELLANA.
SUPLENTE: INOCENTE DEL CARMEN LANDAVERDE RIVERA.
VOCAL: VICTOR MANUEL MURILLO.
COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN: MIEMBROS SUJETOS A ELECCIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL.

Anexo N° 20

Descripción e Instrucciones de llenado del Formulario de Ventas Mensuales

Formulario:	De Ventas Mensuales.
Propósito:	Registrar las ventas efectuadas en el mes.
Encargado:	El Vendedor.
Dirigido a:	Encargado de Comercialización.
Número de copias:	Dos.
CONTENIDO:	
a) Mes:	Escribir el nombre del mes en que se realizó la venta.
b) Día:	Escribir el nombre del día en que se realizó la venta.
c) Cantidad:	Colocar el número de unidades que se vendieron.
d) Presentación:	Descripción de la presentación del producto: cajas, bolsas, etc.
e) Precio Unitario:	Colocar el precio de cada producto.
f) Total de Ventas:	Anotar el monto total de la venta realizada, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio unitario.

Anexo N° 21

Descripción e Instrucciones de llenado del Formulario de Hoja de Pedido

Formulario:	Hoja de Pedido.
Propósito:	Registrar los pedidos de cada cliente.
Encargado:	El Vendedor.
Dirigido a:	Encargado de Comercialización.
Número de copias:	Dos.
CONTENIDO:	
a) Cantidad:	Colocar el número de unidades.
b) Presentación:	Descripción de la presentación del producto: cajas, bolsas, etc.
c) Precio Unitario:	Colocar el precio de la presentación requerida.
d) Costo Total:	Anotar el monto total de la venta realizada, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio unitario.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA "SOLIDARIDAD 2,000 de R. L."

HOJA DE PEDIDOS

Nombre del Cliente: _____

Nombre del Vendedor: _____

Fecha del Pedido: _____

Fecha de Recepción del Pedido: _____

CANTIDAD	PRESENTACIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL

F _____

Vendedor

Anexo N° 22

Descripción e Instrucciones de llenado del Formulario de Gasto de Venta

Formulario:	De Gasto de Venta.
Propósito:	Registrar los gastos de venta incurridos en el mes.
Encargado:	Encargado de Comercialización.
Número de copias:	Dos.
CONTENIDO:	
a) Fecha:	Anotar la fecha en que se realizan los gastos.
b) Cantidad:	Anotar el número de unidades.
c) Tipo de gastos:	Identificación de gastos de ventas efectuados.
d) Monto:	Colocar el monto en que incurrió dicho gasto.

Anexo N° 23

Descripción e Instrucciones de llenado del Formulario de Gasto de Administración

Formulario:	De Gasto de Administración.
Propósito:	Registrar los gastos de administración incurridos en el mes.
Encargado:	Administración General.
Número de copias:	Una.
CONTENIDO:	
a) Fecha:	Anotar la fecha en que se realizan los gastos.
b) Tipo de gastos:	Identificación de gastos de administración efectuados.
c) Monto:	Colocar el monto en que incurrió dicho gasto.

Anexo N° 24

Descripción e Instrucciones de llenado del Formulario de Control de Inventario

Formulario:	De Control de Inventario.
Propósito:	Conocer las cantidades de producto disponible para la venta.
Encargado:	Encargado de almacenamiento.
Dirigido a:	Vendedor y/o Encargado de Comercialización.
Número de copias:	Dos.
CONTENIDO:	
a) Fecha:	Anotar las fechas de entrada y salida del producto.
b) Entrada:	Cantidad: Se anota el número de unidades que ingresaron. Presentación: Descripción del tipo de presentación.
c) Salida:	Cantidad: Se coloca el número de unidades solicitadas. Presentación: Descripción del tipo de presentación.
d) Existencias:	Cantidad: Se coloca el número de unidades en existencias. Presentación: Descripción del tipo de presentación.

