

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

**DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA
ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN BOVINA EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA
DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO
DE R.L. (ACOPARAÍSO DE R.L.), DURANTE EL PERÍODO DE MAYO A
DICIEMBRE DE 2015.**

PRESENTADO POR:

ROSARIO DE MARÍA MELÉNDEZ CRESPIN.
PEDRO CÉSAR RAMÍREZ ANAYA.
SANTOS EVELYN RODRÍGUEZ MARTÍNEZ.
ERIKA ELIZABETH URBINA PINEDA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AGOSTO 2016

SAN VICENTE

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR INTERINO: Licenciado Luis Argueta Antillon

SECRETARIA GENERAL: Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL

DECANA: Licenciada Yolanda Cleotilde Jovel Ponce

VICE-DECANO: Máster Luis Alberto Mejía Orellana

SECRETARIA DE LA FACULTAD: Máster Elida Consuelo Figueroa

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS: Máster Nelson

Wilfredo Escoto Carrillo

ASESORES DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Coordinadora General del Proceso de Graduación:

Máster Yanira Yolanda Guardado.

Asesor Especialista y Asesor Metodológico:

Licenciado César Emilio Castro Figueroa.

TRIBUNAL CALIFICADOR

Licenciado César Emilio Castro Figueroa.

Ingeniero René Francisco Vásquez.

Máster Yanira Yolanda Guardado.

AGOSTO 2016

SAN VICENTE,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

A nuestro Señor Jesucristo, y la Virgen María madre nuestra, por el amor, salud, sabiduría, por permitirme poder culminar una de las metas más importantes de mi vida.

A mis padres amados Flor de María Crespín de Meléndez y Andrés Meléndez, pilares fundamentales en mi vida, por su sacrificio y apoyo incondicional, por ser los padres perfectos, enseñándome sus principios y valores con amor, respeto, y comprensión, ayudando me a luchar para poder cumplir mis objetivos.

A mis queridos hermanos/as; Flor Ericelda, Francisco Arístides (Q.Q.D.G), José Samuel, Cesar Andrés y Alba Sarelena, por su cariño, apoyo permanente, por ser mi compañía y mi fuerza para seguir adelante, al igual que mis abuelos Lidia y Sarbelio Crespín. A mis tíos Evelyn, Araceli, Mari, y primos quienes con sus consejos me animaron a lograr esta hermosa realidad. A Cesar Antonio por su apoyo y ayuda permanente, por su cariño y compañía.

A mis apreciables compañeros de trabajo de graduación; Evelyn, Pedro, Erika, y a mis amigos/as: Iliana, Tania, Gabriela, Cecilia, Frecia, Magdalena, Cony y al grupo Madre Teresa de Calcuta por su apoyo, cariño, y sincera amistad, por ser la mejor compañía que he tenido, gracias por ser como son.

A los docentes, en especial a los asesores del trabajo de graduación Lic. Cesar Emilio Castro y Msc. Yanira Yolanda Guardado, por su dedicación, y comprensión, por creer en nuestra capacidad y brindarnos sus conocimientos a lo largo de la carrera universitaria.

Rosario de María Meléndez Crespín.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Señor Jesucristo, por permitirme llegar a este momento de mi vida, culminando este escalón y por darme salud, prosperidad y fortaleza para superar todas las adversidades en el camino, a mi madre del cielo La Virgen María, por cuidar de mi e interceder y ayudarme a caminar con las enseñanzas de su hijo Jesucristo.

A mi padre; Noé Cristóbal Ramírez Martínez, y mi madre María de Jesús Anaya de Ramírez, por protegerme y darme lo mejor; su amor, su cariño y su comprensión en todo momento y por enseñarme que el principio de la sabiduría está en el temor a Dios inculcándome los valores y principios que hacen que hoy reconozca lo bueno y lo malo para mi vida. A mi hermano; Mario Edgardo Ramírez Anaya de manera especial, por darme la oportunidad de superación y a mis demás hermanos/as William, Cristóbal, Saúl, Verónica y Juanita por contribuir de una u otra manera a mi formación profesional.

A mi apreciable grupo de trabajo de graduación; Rosario, Erika y Evelyn por su comprensión, respeto, y por su esmero y dedicación que permitieron culminar este trabajo de graduación.

A mis amigas Tania, Gabriela, Iliana, Cecilia, Cony y Magdalena por compartir cada uno de los momentos gratos que formaron parte de todo el largo proceso universitario que al final todos/as podemos decir misión cumplida.

A los docentes que desde el inicio contribuyeron con sus enseñanzas y especialmente a los docentes encargados del proceso de graduación año 2015 Lic. Cesar Emilio Castro Figueroa y Msc. Yanira Yolanda Guardado, por el apoyo y la contribución al desarrollo final del trabajo, a todos gracias.

Pedro Cesar Ramírez Anaya.

AGRADECIMIENTOS.

A mi Padre Celestial y la Reina del cielo por darme la vida, inteligencia y sabiduría por fortalecerme en los momentos difíciles a lo largo de mi vida y de toda mi carrera.

De manera especial a mi madre Mercedes Yanira Martínez Cañas por su apoyo incondicional por enseñarme que en la vida para salir adelante hay que tener disciplina, entrega y dedicación y que solo a base de sacrificios y esfuerzos se pueden alcanzar las metas y los objetivos propuestos.

A mis abuelos José María (Q.Q.D.G), Santos Cañas y Antonio Martínez, por brindarme su amor, consejos y comprensión para poder ser una profesional de éxito.

A toda mi familia hermanos, tíos, primos a los del grupo Juvenil Cristo Joven por cada una de sus oraciones y por enseñarme valores morales y espirituales.

A mis compañeros del trabajo de graduación Erika, Rosario y Pedro por ser verdaderos amigos y las personas idóneas que Dios puso en mi camino para que juntos con dedicación y esfuerzo lográramos culminar nuestra carrera universitaria.

A mis compañeros/as y amigas Tania, Cecilia, Gabriela, Iliana, Magdalena y Cony por sus consejos y apoyo para salir adelante y no caer en los momentos difíciles.

A los Licenciados coordinadores del proceso de graduación 2015, Lic. Cesar Emilio Castro y Msc. Yanira Yolanda Guardado, catedráticos del departamento de ciencias económicas de la Facultad, por su dedicación, apoyo y enseñanza a lo largo de la carrera universitaria.

Santos Evelyn Rodríguez Martínez.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, por darme la sabiduría, paciencia y fortaleza para afrontar las dificultades, por regalarme la bendición de superarme y alcanzar mis metas, ya que sin él nada fuera posible, a mi madre y reina del cielo la Virgen María por su intersección y ejemplo de humildad a lo largo de este camino .

A mi madre María Magdalena Pineda, por sus oraciones, amor, por estar siempre conmigo apoyándome incondicionalmente en los momentos más difíciles, por su sacrificio para que yo pudiera culminar mi carrera.

A mi padre José Antonio Urbina, por su amor, apoyo y enseñarme que en la vida todo cuesta pero con sacrificios se logra lo que se desea.

A mis abuelos Fidel Montano (Q.D.D.G) y Cristina Pineda, por sus ejemplos de humildad, honestidad y respeto, por sus consejos y animarme a seguir con mis estudios.

A mis hermanos Juventino y Edwin, por estar a mi lado incondicionalmente, por su confianza, comprensión y por creer en mis sueños.

A mis amigos/as; Tania, Iliana, Cecilia, Gabriela, Magdalena, Cony, y a los del grupo juvenil Cristo Joven que se alegran por mis éxitos y siempre me demuestran su cariño en sus oraciones. A mis compañeros de tesis, sobre todo mis amigos Evelyn, Rosario y Pedro por compartir ideas, tristezas, alegrías, su amistad, apoyo y motivación, formando así un excelente equipo de trabajo.

A los docentes del departamento de Ciencias Económicas que desde el inicio de mi carrera compartieron sus conocimientos, a los docentes Lic. Cesar Emilio Castro Figueroa y Msc. Yanira Yolanda Guardado, por el apoyo y enseñanzas en este proceso de graduación.

Erika Elizabeth Urbina Pineda

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XV
Abstract	XVII
Siglas	XIX
Introducción	XX
Capitulo I.....	24
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	24
1.1. Definición del problema	26
1.2. Delimitación del problema	27
1.3. Formulación del problema	28
1.4. Justificación del problema	29
1.5. Alcances de la investigación.	31
1.6. Objetivos de la investigación.	32
CAPITULO II.	35
MARCO TEÓRICO.	35
2.1. Definiciones.....	35
2.2. Clasificación de asociaciones cooperativas.	38
2.3. Antecedentes del Cooperativismo.....	40
2.3.1. Cooperativismo a nivel mundial:	40
2.3.2. Cooperativismo en Centro América:	42
2.3.3. Cooperativismo a nivel Nacional:.....	43
2.4. Antecedentes y generalidades de la Asociación Cooperativa De Aprovisionamiento Y Producción Agropecuaria El Paraíso De R.L.	46
2.5. Ley y Normativa Legal Aplicable.....	50
2.6. Producción bovina.	52
2.7. Elementos teóricos sobre costos.....	56
2.8. Teoría Básica de inventarios.	63
2.9. Elementos teóricos sobre comercialización.....	72

2.10. Plan estratégico.	74
2.11. Elementos que contiene el plan de Marketing.....	77
CAPITULO III.....	81
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.1. Metodología de la investigación.....	81
3.2. Tipo de investigación	81
3.3. Universo de la investigación.	82
3.4. Areas de investigación	84
3.5. Técnicas para recolectar la información.....	85
3.5.1. Prueba piloto.	85
3.6. Procesamiento de la información.	86
3.7. Análisis de la información	86
3.8. Análisis de resultados	86
CAPÍTULO IV	88
ANÁLISIS DE RESULTADOS	88
4.1. Análisis de resultados de la investigación.	88
4.2. Productos y servicios de ACOPARAÍSO De R.L.	90
4.3. Análisis de la información recolectada en la entrevista.	98
4.4. Análisis de información recolectada en encuesta.....	115
4.5. Conclusiones.....	133
4.6. Recomendaciones	134
CAPITULO V	136
PROPUESTA	136
5.1. Control de costos de producción y comercialización de los productos y subproductos de ACOPARAÍSO DE R.L.	136
5.2. Control de inventarios para la producción y comercialización de los productos de ACOPARAÍSO DE R.L.	145
5.3. Plan estratégico para la comercialización de productos y subproductos de la actividad de producción bovina.	155
5.4. Plan de Marketing.....	164
Referencias.	242

Glosario.....	245
Anexos	250

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1. Asociaciones Cooperativas en el departamento de San Vicente inscritas por INSAFOCOOP (Al 30 de Junio de 2015).	44
Tabla N° 2. Comparación estadística de ganado bovino en El Salvador (Años 2005 al 2011).	53
Tabla N°3. Diferentes razas lecheras a nivel nacional (Al 30 De Junio De 2015).	56
Tabla N° 4. Formula de concentrado para ganado en producción con el 22% de Proteínas (Al 30 De Junio 2015).	92
Tabla N° 5. Fórmula de concentrado con 18% de proteínas (Al 30 de Junio 2015).	93
Tabla N° 6. Fórmula de concentrado para ganado en mantenimiento con 15% de Proteínas (Al 30 De Junio 2015).	94
Tabla N° 7. Género y profesión u oficio de los habitantes del municipio de San Sebastián.	116
Tabla N° 8. Preferencia al adquirir los productos lácteos los habitantes del Municipio de San Sebastián.	123
Tabla N° 9. Limitantes para adquirir los subproductos de la Asociación Cooperativa.	132
Tabla 10. Control de costo de producción de ensilaje.	138
Tabla N° 11. Control de costos para cada tipo de concentrado. (Año 2015)	139
Tabla N° 12. Control de costo de producción de una botella de leche. (promedio de una vaca que produce 9 botellas de leche). (Año 2015).	141
Tabla N° 13. Control de costos de la comercialización de leche de ACOPARAÍSO DE R.L, Asociados y no Asociados. Año 2015.	142
Tabla N° 14. Control de costo unitario de venta de medicina.	143
Tabla N° 15. Control de costos para la producción individual de los subproductos de ACOPARAÍSO DE R.L.	144
Tabla N° 16. Inventario de ganado bovino de la Asociación Cooperativa.	173

Tabla N° 17. Índices de la Asociación Cooperativa.	174
Tabla N° 18. Equivalencias de ganado bovino a unidades animal de la Asociación Cooperativa ACOPARAÍSO DE R.L.	175
Tabla N° 19. Inventario bovino inicial de la Asociación Cooperativa El Paraíso De R.L. Convertido a Unidades Animal.	175
Tabla N° 20. Cantidad de leche manejada por ACOPARAÍSO DE R.L. Año 2015. (Expresada en botellas de leche).....	176
Tabla N° 21. Dinámica del hato bovino de la Asociación Cooperativa El Paraíso De R.L.....	177
Tabla N° 22. Proyección de ventas de leche.	179
Tabla N° 23. Proyecciones de venta y distribución de leche en productos y subproductos.	180
Tabla N° 24. Margen de utilidad de la venta de leche de los Asociados de Acoparaíso De R.L.....	181
Tabla N° 25. Margen de utilidad de la venta de leche de los no asociados.....	182
Tabla 26. Margen de utilidad de la venta de leche de ACOPARAÍSO DE R.L.	182
Tabla N° 27. Proyecciones de venta y margen de utilidad de queso fresco.....	183
Tabla N° 28. Proyecciones de ventas y margen de utilidad de queso duro blando ...	184
Tabla N° 29. Proyecciones de ventas y margen de utilidad de crema.....	184
Tabla N° 30. Proyecciones de ventas y margen de utilidad de requesón.....	185
Tabla N° 31. Cantidad, precio y valores de la producción de quintales de concentrado con 22% de proteínas manejada por ACOPARAÍSO DE R.L. (Año 2015).....	186
Tabla N° 32. Proyecciones de producción de quintales de concentrado con 22% de proteínas.	186
Tabla N° 33. Ingreso total de quintales de concentrado con 22% de proteínas.....	188
Tabla N° 34. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 22% de proteínas de los asociados.	188
Tabla N° 35. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 22% de proteínas de los no asociados.	189

Tabla N° 36. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 22% de proteínas de ACOPARAÍSO DE R.L.	190
Tabla N° 37. Cantidad, precio, y valores de la producción de quintales de concentrado con 18% de proteínas manejada por ACOPARAÍSO DE R.L. (Año 2015).....	191
Tabla N° 38. Proyecciones de producción de quintales de concentrado con 18% de proteínas.	191
Tabla N° 39. Ingreso total de quintales de concentrado con 18% de proteínas.....	192
Tabla N° 40. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 18 % de proteínas de los asociados.	193
Tabla N° 41. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 18% de proteínas de no asociados.....	194
Tabla N° 42. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 18% de proteínas de ACOPARAÍSO DE R.L.	194
Tabla N° 43. Cantidad, precio y valores de la producción de quintales de concentrado para terneros con 15 % de proteínas manejado por ACOPARAÍSO DE R.L. (Año 2015).....	195
Tabla N° 44. Proyección de producción de quintales de concentrado para ganado en mantenimiento con 15% de proteínas.....	196
Tabla N° 45. Ingreso total de quintales de concentrado con 15% de proteínas.....	197
Tabla N° 46. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 15% de proteínas de asociados.	197
Tabla N° 47. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 15% de proteínas de no asociados.....	198
Tabla N°48. Margen de utilidad de la producción de concentrado con 15% de proteínas de ACOPARAÍSO DE R.L.	199
Tabla N°49. Proyecciones de los medicamentos de ACOPARAÍSO DE R.L. (unidades)	200
Tabla N° 50. Utilidad por venta de medicina de ACOPARAÍSO DE R.L. para los Cinco Años.....	201
Tabla N° 51. Estados de resultado proyectados.....	203

Tabla N° 52. Amortizacion de obligacion financiera.....	205
Tabla N° 53. Detalle de maquinaria y equipo para la producción de subproductos..	205
Tabla N° 54. Depreciación de maquinaria y equipo para la producción de subproductos.	206
Tabla N° 55. Balance general proyectado año uno.....	207
Tabla N° 56. Balance general proyectado año dos.....	208
Tabla N° 57. Balance general proyectado año tres.....	209
Tabla N° 58. Balance general proyectado año cuatro.	210
Tabla N° 59. Balance general proyectado año cinco.	211
Tabla N°60. Precio de referencia del queso fresco según los habitantes de San Sebastián.	234
Tabla N°61. Precio de referencia del queso duro blando según los habitantes de San Sebastián.	235
Tabla N°62. Precio de referencia de la crema según los habitantes de San Sebastián.	235
Tabla N° 63. Precio de referencia del requesón según los habitantes de San Sebastián.	236

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Ley y normativas que rigen las asociaciones agropecuarias.	50
Cuadro N° 2. Cantones y caseríos de San Sebastián.....	89
Cuadro N° 3. Datos básicos de los asociados (al 31 de diciembre de 2015)	99
Cuadro N°4. Consolidado de entrevista administrada a los Asociados De Acoparaíso De r.l.....	100
Cuadro N° 5. Factores que dificultan el desarrollo de la comercialización de la Asociación Cooperativa.	113
Cuadro N° 6. Análisis foda.	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° 1. Género y nivel académico de los jefes de familia del municipio de San Sebastián.....	115
Gráfico N° 2. Ingresos mensuales de las familias del municipio de San Sebastián....	118
Gráfico N° 3. Frecuencia con la que los habitantes del municipio de San Sebastián adquieren queso fresco.....	119
Gráfico N° 4. Frecuencia con la que los habitantes del municipio de San Sebastián adquieren queso duro.	120
Gráfico N° 5. Frecuencia con la que los habitantes del municipio de San Sebastián adquieren crema.	121
Gráfico N° 6. Frecuencia con la que los habitantes del municipio de San Sebastián adquieren requesón.	122
Gráfico N° 7. Preferencia al adquirir el queso fresco por los habitantes del Municipio de San Sebastián.	124
Gráfico N° 8. Preferencia al adquirir el queso duro blando por los habitantes del municipio de San Sebastián.	125
Gráfico N° 9. Preferencia al adquirir crema por los habitantes del municipio de San Sebastián.	126
Gráfico N° 10. Preferencia al adquirir Requesón por los habitantes del municipio de San Sebastián.	127
Gráfico N° 11. Características necesarias para adquirir los productos lácteos para los habitantes del municipio de San Sebastián.	128
Gráfico N° 12. Nivel de conocimiento sobre la Asociación Cooperativa por los habitantes del municipio de San Sebastián.	129
Gráfico N° 13. Disposición de adquirir los productos lácteos por los habitantes del municipio de San Sebastián.	130
Gráfico N° 14. Ciclo de vida de los productos.....	167
Gráfico N° 15. Etapa en la que se encuentran los productos y subproductos.....	168

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1. Ubicación satelital de ACOPARAÍSO DE R.L.	27
Ilustración N° 2. Mapa satelital de ACOPARAÍSO DE R.L.	27

RESUMEN

Hoy en día el crecimiento de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias en El Salvador, ha permitido impulsar el desarrollo de los productores, mediante formas de organización que les facilitan mejorar la producción de sus cultivos, comercializar sus productos a un mayor precio y obtener créditos a tasas de interés accesible; además son generadoras de fuentes de empleo, favoreciendo el crecimiento económico del país.

En el entorno existen personas que se han organizado con un mismo objetivo: desarrollarse buscando el bien común y ayudar a los demás, aprovechando los recursos con los que se cuenta, como es el caso de ACOPARAÍSO DE R.L. una Asociación Cooperativa que conoce la importancia del ganado bovino para desarrollarse comercialmente.

La producción de leche en El Salvador ha permitido el desarrollo económico del país, con la ayuda de instituciones que brindan apoyo a las Asociaciones Cooperativas como IICA y MAG PRODEMOR CENTRAL, quienes a través de proyectos apoyan el crecimiento económico, financiero y social de las Asociaciones Cooperativas. También instituciones financieras que por medio de sus servicios hacen que éstas se mantengan en el tiempo.

Es por ello que se expone un plan estratégico para la comercialización de productos y subproductos de producción bovina, ofrecidos por la Asociación Cooperativa, incluyendo un plan de marketing con el objetivo de aumentar la promoción y de esta manera incrementar la demanda a fin de lograr el posicionamiento en el municipio, de San Sebastián departamento de San Vicente.

Para la realización del plan de marketing se desarrolló un diagnóstico, luego el análisis de la situación actual, logrando identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas (FODA), con el fin de identificar el posicionamiento de la Asociación Cooperativa en el mercado.

Se propone un plan estratégico para cinco años, tiempo durante el cual se deberá realizar una constante evaluación a fin de verificar que la realidad se relacione con los planes propuestos.

PALABRAS CLAVES: Comercialización, Estrategias, Factores, Económicos, Financieros, Sociales, Costos, Inventarios, Asociación Cooperativa, Cooperativismo, Agropecuaria.

ABSTRACT

Today the growth of the agricultural cooperative associations in El Salvador, has enabled encourage the development of producers through forms of organization that helps them improve crop production, market their products at a higher price and earn credits at a rate accessible interest; they are also generating many employment opportunities, promoting economic growth.

In the environment there are people who have organized with the same goal developed with effort seeking the common good and help others, taking advantage of the resources it has, as in the case of ACOPARAÍSO DE R.L. a cooperative association that knows the importance of cattle to commercially develop.

Milk production in El Salvador has allowed the economic development of the country, with the help of institutions that provide support for cooperative associations such as IICA, MAG PRODEMOR CENTRAL, who through projects allow economic growth, financial social and cooperative associations. As well as financial institutions that through their services make these remain in time.

That is why a strategic plan for the marketing of products and byproducts of cattle production, offered by the cooperative association is exposed, including a marketing plan in order to increase promotion and thus increase demand in order to achieve the positioning in the municipality of San Sebastian San Vicente department.

To carry out the marketing plan for diagnostic analysis of the current situation developed and succeeded in identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) in order to identify the market positioning a strategic plan for five years, during which time

it must make a constant evaluation to verify that reality relates to the proposed plans proposed.

KEYWORDS: Marketing, strategies, economic, financial, social, Costs, Inventory, Cooperative Association, Cooperatives, Agriculture.

SIGLAS

SIGLAS Y ABREVIATURAS	SIGNIFICADO
ACOPARAÍSO DE R.L	Asociación Cooperativa de Aprovisionamiento y Producción Agropecuaria El Paraíso de R.L.
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
MAG PRODEMOR CENTRAL	Ministerio de Agricultura y Ganadería Proyecto de Desarrollo y Modernización Rural de las Regiones Central y Paracentral.
OCA	Organización de Cooperativas de América.
ACI	Alianza Cooperativa Internacional
INSAFOCOOP	Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería.

INTRODUCCIÓN

La diversificación de las áreas de operación de las Asociaciones Cooperativas han generado un alto desarrollo económico-social en los lugares donde realizan sus operaciones, este crecimiento económico, demanda que las organizaciones se actualicen técnica y financieramente, con el fin de crear información confiable y acertada para la toma de decisiones.

Para toda organización la comercialización es una base fundamental para el desarrollo económico de la misma, esta investigación está orientada al desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos lácteos de la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria Paraíso de R.L., considerando las áreas productivas de la organización como lo son: producción y venta de leche, producción de concentrado para ganado bovino, producción de ensilajes, comercialización de medicina, y comercialización de productos lácteos.

En el presente documento se analizan los factores económicos, financieros y sociales, y se identifican las limitantes que dificultan el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos de la organización, con el objetivo de proporcionar a la Asociación Cooperativa lineamientos necesarios que deben tomar en cuenta para desarrollar su actividad empresarial.

El documento contiene cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Al inicio del capítulo I se realiza el planteamiento del problema, mencionando de los aspectos generales de las Cooperativas, la definición del problema, delimitación y la

justificación del mismo, finalmente se presenta el alcance de la investigación y los objetivos generales y específicos encontrados.

En el desarrollo del capítulo II se plantea el marco teórico, que enriquecerá el desarrollo de la investigación, iniciando con los fundamentos históricos del Cooperativismo a nivel mundial, centroamericano y nacional, se presenta la clasificación de las cooperativas inscritas en INSAFOCOOP en el departamento de San Vicente y el surgimiento de las Cooperativas Agropecuarias en El Salvador, sus principios y beneficios, además se plantean elementos teóricos de la comercialización tales como: costos e inventarios y finalmente se presenta la información relacionada a la Asociación Cooperativa en estudio y la teoría básica para la elaboración del plan estratégico.

El capítulo III contiene la metodología utilizada para la investigación, la población y muestra, así como también las técnicas de recolección de la información que servirán para conocer la aceptación de los productos y subproductos.

En el Capítulo IV se presenta el análisis de la investigación de campo, los productos y servicios que ofrece y los diferentes procesos productivos de cada una de las líneas de negocio de la organización, los factores económicos, financieros y sociales que dificultan el desarrollo de la comercialización.

Además se presentan conclusiones y recomendaciones necesarias para mejorar el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos.

El capítulo V se refiere a la propuesta que hace el grupo investigador referente a un plan estratégico y un plan de marketing para un periodo de cinco años, enfocado al desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos que contiene objetivos, estrategias y el

análisis de la situación actual, así como también proyecciones de ventas que deberá poner en práctica la Asociación Cooperativa para un mejor desarrollo y crecimiento económico , además se presenta un control de costos de producción y un control de inventarios que serán útiles para la administración de la Asociación Cooperativa.

CAPITULO I

1.1. Definición del problema.

Generalidades.

1.2. Delimitación del problema.

1.3. Formulación del problema.

1.4. Justificación del problema.

1.5. Alcance de la investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación.



CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El origen del cooperativismo se sitúa de manera informal en 1760 y fue hasta finales del siglo XVIII, que nació como un movimiento organizado tratando de evitar los abusos, que en nombre de la revolución industrial, se hacían en contra de la clase obrera.

Las Cooperativas con el paso de los años se han ido extendiendo a nivel regional, estas Asociaciones Cooperativas generan fuentes de empleos para las personas de los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa; en El Salvador se agrupa una diversidad de Asociaciones Cooperativas que se clasifican en: Agropecuarias, de Aprovisionamiento, de Transporte, de Vivienda y de Servicios.

En el Municipio de San Sebastián en el año 2007, un grupo de emprendedores ganaderos tuvieron la iniciativa de gestionar los medios para comercializar la producción de leche, constituyendo así la Asociación Cooperativa de Aprovisionamiento y Producción Agropecuaria EL PARAÍSO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. El interés unificador de la organización es obtener un beneficio económico-social para la comunidad.

La Asociación Cooperativa desde sus inicios ha contado con el apoyo de instituciones como el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) organismo especializado en Agricultura del Sistema Interamericano que apoya los esfuerzos de los

estados miembros que afirman el desarrollo agrícola y el bienestar rural, así mismo el Proyecto de Desarrollo y Modernización Rural en la Región Central y Paracentral, (MAG PRODEMOR CENTRAL), el cual tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones de vida de los beneficiarios del proyecto, que ha contribuido a la capitalización social, y al incremento de la competitividad de las actividades productivas; propiciando la generación de ingresos y empleo.

Estas instituciones han apoyado con capital de trabajo permitiendo el desarrollo y crecimiento productivo para la Asociación Cooperativa a través de proyectos de inversión en infraestructura, maquinaria y asistencia técnica.

La Asociación Cooperativa cuenta con una membresía de 29 asociados, (15 hombres y 14 mujeres), ello destaca una participación igualitaria de ambos géneros en el cooperativismo; además con las técnicas de gestión que la cooperativa ha desarrollado, se ha logrado la elaboración de un plan de implementación de sistemas silvopastoriles para la protección de suelo y producción de alimento para ganado, elaborado por el personal técnico especializado en el manejo del medio ambiente, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAG). El mismo Ministerio, por medio del proyecto MAG PRODEMOR CENTRAL, elaboró junto a los asociados, un plan de trabajo de atención al cliente y capacitaciones en la elaboración de productos lácteos derivados de la leche como: queso fresco, queso duro blando, requesón y crema, con el objetivo de fortalecer el área productiva y organizativa de la Asociación Cooperativa, dicho plan fue resultado de la consultoría denominada “Prestación de servicios de especialistas en fortalecimiento organizativo empresarial” en el período de julio 2014 a julio 2015.

No obstante estas oportunidades, también se encontraron diversas limitantes que obstaculizan el proceso de desarrollo de comercialización de los productos y los subproductos, de la Asociación Cooperativa, las cuales se mencionan a continuación:

- No posee un Plan Estratégico y un Marketing para la comercialización de productos y subproductos de la actividad de producción bovina.
- No posee un control de inventarios adecuado.
- No posee un sistema de costos idóneo para la producción y comercialización de los proyectos que actualmente ejecutan.
- Teniendo la capacidad técnica para producción de lácteos, no cuenta con una línea de producción alternativa que los impulse a un futuro de menor dependencia de un solo comprador de leche producida por la Asociación Cooperativa y sus asociados.

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las Asociaciones Cooperativas son importantes para nuestro país, debido al aporte que realizan en desarrollo económico-social, generan su propia actividad productiva y a la vez contribuyen, aportando valor agregado para los municipios, presentando un atractivo a los inversionistas interesados en el rubro lácteo. ACOPARAÍSO DE R.L. Es una Asociación Cooperativa dedicada a la producción y comercialización de productos de la actividad bovina, y está ubicada en el municipio de San Sebastián Departamento de San Vicente.

La investigación que se realizó en la Asociación Cooperativa está dirigida al fortalecimiento de las áreas administrativas y operativas, identificando la carencia de métodos en los procesos de producción y comercialización, mediante el diagnóstico realizado.

1.2.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para ejecutar la investigación se han tomado en cuenta las siguientes determinaciones:

DELIMITACIÓN ESPACIAL: La investigación se realizó en el municipio de San Sebastián, tomando como punto de referencia **La Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria El Paraíso de R.L. (ACOPARAÍSO DE R.L.)**. Ubicada en el Cantón Las Rosas, calle principal a Cantón La Esperanza, Municipio de San Sebastián Departamento de San Vicente, El Salvador.

ILUSTRACIÓN N° 1. UBICACIÓN SATELITAL DE ACOPARAÍSO DE R.L.



Fuente: Google earth, Agosto 2015.

ILUSTRACIÓN N° 2. MAPA SATELITAL DE ACOPARAÍSO DE R.L.



Fuente: Google earth, Agosto 2015.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: La investigación se realizó en el período comprendido de mayo a diciembre de 2015, con información que fue proporcionada por los asociados de ACOPARAÍSO DE R.L.

DELIMITACIÓN TEÓRICA: La información utilizada en la investigación fue primaria: a través de la investigación de campo por medio de la encuesta y entrevista; y secundaria por medio de documentos que contienen aspectos relacionados con la producción y comercialización de la actividad bovina tales como: libros, revistas y documentos que contienen datos de la producción bovina, costos, inventarios, mercadeo, entre otros, información que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada en ACOPARAÍSO DE R.L. tomando en cuenta las leyes y normativas legales aplicables al tema.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ante las necesidades del desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos de ACOPARAÍSO DE R.L. y la importancia de controlar las principales actividades que garantizan su funcionamiento.

PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los factores que limitan el desarrollo de la comercialización de productos y subproductos, en la actividad de producción bovina de ACOPARAÍSO DE R.L.?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué factores económicos, financieros y sociales inciden en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina?

- ¿Cómo inciden los factores económicos, en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina de la asociación?
- ¿Cómo inciden los factores financieros, en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina de la Cooperativa?
- ¿Cómo inciden los factores sociales, en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina de la organización?
- ¿Cuál es la incidencia que tiene la competencia, en el desarrollo de la comercialización de productos y subproductos de la actividad de producción bovina en ACOPARAÍSO DE R.L.?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las principales fuentes de empleo que dinamizan la economía en El Salvador, están referidas a las Asociaciones Cooperativas; las cuales se clasifican en su mayoría en las áreas de micro, pequeña y mediana empresa, San Vicente es uno de los departamentos que se identifica por la actividad económica, la agricultura y la agroindustria en general (industrialización de leche, miel de abeja, frutas para la elaboración de conservas, caña, ingenio azucarero y molindas). Es por ello que se reconoce la importancia de fortalecer las Asociaciones Cooperativas, que se dedican a la elaboración y comercialización de productos derivados de la actividad de producción bovina, tomando como unidad de estudio la Asociación Cooperativa de Aprovisionamiento y Producción Agropecuaria El Paraíso de R.L. (ACOPARAÍSO DE R.L.) con el tema: **DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACTIVIDAD DE**

PRODUCCIÓN BOVINA EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L. (ACOPARAÍSO DE R.L.) Con la finalidad de mejorar las actividades de comercialización, implementando nuevas estrategias, que permitan agilizar y mejorar los procesos en las áreas o actividades productivas actualmente impulsadas: producción de leche, producción de concentrado para ganado bovino, producción de ensilaje, comercialización de medicina para ganado bovino, acopio y venta de leche.

Estas actividades se han desarrollado de forma secuencial, con el fin de ofrecer una variedad de productos y servicios para los asociados y no asociados de la zona, es importante mencionar que los asociados de ACOPARAÍSO DE R.L. Siempre han considerado el desarrollo de una línea adicional en la producción y comercialización de los derivados de la leche, con el objetivo de dar valor agregado a su actividad primaria, teniendo en cuenta que instituciones como: El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través del Proyecto de Desarrollo y Modernización Rural en las Regiones Central y Paracentral. (MAG PRODEMOR CENTRAL) les han apoyado con asistencia técnica para la industrialización de la leche (producción de lácteos) capacitando a las asociadas e hijas de las asociadas, formando un total de 10 personas, las cuales fueron orientadas para la elaboración de los subproductos lácteos como: queso fresco, queso duro blando, requesón y crema, para lo cual es importante contar con un modelo sistemático e idóneo, de comercialización, teniendo en cuenta:

- Las mejoras en tres aspectos: el primero los inventarios, segundo una adecuada comercialización de los productos y el tercero, el impulso de la transformación de sus

productos para generar valor agregado en beneficio de la economía y finanzas de la organización.

- Además; es importante que la Asociación Cooperativa impulse nuevas alternativas de producción, para que a largo plazo no se vean afectados por las situaciones adversas a la productividad de leche, y para ello elaborar un Plan de Marketing logrando de esta manera una efectiva comercialización de los subproductos de la actividad de producción bovina que sirva como guía para ACOPARAÍSO DE R.L.

Con la implementación de las estrategias antes mencionadas, se prevé que ACOPARAÍSO DE R.L. desarrolle un proceso de mejoras productivas y económicas.

La investigación que se realizó en la Asociación Cooperativa, regida y constituida por un grupo de ganaderos del municipio de San Sebastián, beneficiará no solo a los 29 asociados que actualmente posee, sino también a todos aquellos productores de leche que ya son clientes de los productos de que comercializa y además están en la disponibilidad de vender su producto (leche), de manera que es importante identificar mediante la investigación, los factores por los cuales ACOPARAÍSO DE R.L. no desarrolla la comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina, conocer el interés de los asociados en cuanto a la producción de los subproductos derivados de la leche, y cuál es el grado de aceptabilidad que tienen los productos y subproductos por parte de los habitantes del municipio de San Sebastián.

1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación del tema: **“DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN BOVINA, EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN**

AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L, (ACOPARAÍSO DE R.L.), DURANTE EL PERÍODO DE MAYO A DICIEMBRE DE 2015”. Se realizó a través de un estudio descriptivo, construyendo un detalle de los procesos de la problemática planteada en lo relacionado a las actividades de producción y comercialización bovina que realiza la Asociación Cooperativa, es decir sus procedimientos del control de costos y control inventarios aplicados, conociendo los factores económicos, financieros, y sociales, que inciden en el desarrollo de la comercialización de productos y subproductos en la actividad de producción bovina, de ACOPARAÍSO DE R.L.

El alcance de la investigación tiene como finalidad conocer, describir y hacer del conocimiento de los asociados de ACOPARAÍSO DE R.L. un control de costos, un control de inventario, y un plan estratégico, y plan un plan de marketing, adecuado para implementar la comercialización de sus productos y subproductos.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL

- Impulsar el desarrollo de la producción y comercialización de productos y subproductos, en la actividad de producción bovina de la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria El PARAÍSO de R. L. en el municipio de San Sebastián en el año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer cuáles son los factores económicos, financieros y sociales, que inciden en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina en la Asociación.

- Analizar la incidencia que tienen los factores económicos, en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de Cooperativa.
- Analizar la incidencia que tienen los factores financieros, en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de la organización.
- Analizar la incidencia que tienen los factores sociales, en el desarrollo de la producción y comercialización de los productos y subproductos de la asociación.
- Identificar cual es la incidencia que tiene la competencia en el desarrollo de la comercialización, de los productos y subproductos en la actividad de producción bovina.

CAPITULO II

2.1. Definiciones.

2.2. Clasificación de Asociaciones Cooperativas.

2.3. Antecedentes del Cooperativismo.

2.3.1. Cooperativismo a Nivel Mundial.

2.3.2. Cooperativismo en Centro América.

2.3.3. Cooperativismo a Nivel Nacional.

2.4. Antecedentes y generalidades de la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria El PARAÍSO DE R.L.

2.5. Ley y Normativa legal Aplicable.

2.6. Producción Bovina.

2.7. Elementos Teóricos Sobre Costos.

2.8. Teoría Básica de Inventarios.

2.9. Elementos teóricos Sobre Comercialización.

2.10. Plan de Estratégico.

2.11. Elementos que contiene el Plan de Marketing.



CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1. DEFINICIONES

Los términos de cooperativa y cooperativismo, por lo general se refieren al crecimiento económico y social de sus asociados y de su comunidad, términos que forman parte de la definición de una Asociación Cooperativa como se muestra a continuación:

Cooperativa

Para el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP);

“Una Cooperativa es una Asociación Autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”. (INSAFOCOOP. “*Cooperativismo*”. 2011).

Cooperativismo

Una forma organizada y sistematizada en donde grupos de personas aplican principios y valores, para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales. Es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, que desarrolla en forma autónoma un grupo de personas naturales, que previamente han convenido asociarse solidariamente, fijando sus propias normas conforme a la ley, con la finalidad de generar empresa” (INSAFOCOOP. “*Cooperativismo*”. 2011).

Asociaciones Cooperativas

“Son asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento” (Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, 1986, p.1).

Como se menciona anteriormente, los términos cooperativa y cooperativismo tienen similitud con la definición de Asociación Cooperativa.

Pero que es una Asociación Cooperativa Agropecuaria, para ello se define el concepto de Asociaciones y Agropecuaria:

Asociaciones: Se trata de un grupo de personas que se unen para realizar una actividad colectiva de una forma estable, con una organización propia y democrática, sin ánimo de lucro e independiente, al menos formalmente del Estado, de los partidos políticos y de las empresas.

Agropecuarias: “Relativo a los campos y al ganado”. (Pelayo y Gross, 1985, p. 33)

Asociaciones Agropecuarias: Grupo de personas que se unen para realizar actividades colectivas del sector agropecuario, que engloba la actividad agrícola, ganadera y pecuaria; incluyendo la producción de cereales, hortalizas, fruticultura, cultivos industriales, y ganadería, entre otros.

Consideradas las definiciones anteriores, se percibe la relación evidente entre cada uno de los términos, siendo uno la base del otro en este caso cooperativa, es la base esencial del movimiento cooperativo, como una elección de desarrollo y crecimiento económico social

determinando así, la importancia de cada uno de estos términos, relacionados estrechamente con la definición de Asociación Cooperativa Agropecuaria.

IMPORTANCIA DEL COOPERATIVISMO:

El trabajo que desarrollan las cooperativas es significativo para el crecimiento económico de la humanidad, de un continente y del país; no solo en la generación de empleo, sino también en el incremento de las exportaciones del país, esencialmente porque el impacto que genera es de amplio aspecto: económico, cultural, y social.

El artículo 4 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, denota la importancia y fines del cooperativismo como se muestra a continuación:

- a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios;
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- d) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste;
- e) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;
- f) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

2.2. CLASIFICACIÓN DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

La ley general de Asociaciones Cooperativas en sus Artículos clasifican, las asociaciones cooperativas por la actividad o fin que desempeñan como se detalla a continuación: Art. 7.-

Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como:

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de vivienda;
- c) Cooperativas de servicios.

Cooperativas de Producción:

Art. 8.- “Son Cooperativas de Producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos”.

Art. 9.- Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- d) Producción Agropecuaria;
- e) Producción Artesanal;
- f) Producción Industrial o Agro-Industrial.

Cooperativas de Vivienda:

Según el Art. 10.- “Son Cooperativas de Vivienda las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio”

“Las cooperativas de vivienda pueden establecer vínculos con instituciones nacionales e internacionales, para la obtención de financiamiento orientado a proyectos específicos de vivienda”.

Cooperativas de Servicios

El Art. 11.- “Define las cooperativas de servicio como: las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.”

Y el Art. 12. Detalla las Asociaciones Cooperativas de Servicios de la siguiente manera:

- a) De Ahorro y Crédito;
- b) De Transporte;
- c) De Consumo;
- d) De Profesionales;
- e) De Seguros;
- f) De Educación;
- g) De Aprovisionamiento;
- h) De Comercialización;
- i) De Escolares y Juveniles.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrá como límite máximo de un año. En todo caso, la Junta Monetaria autorizará las condiciones, especialmente en cuanto al tipo de interés y límites, de estas operaciones.

2.3. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO.

El origen del cooperativismo, surge como un mecanismo para la satisfacción de las necesidades primordiales de los seres humanos, por lo cual es importante conocer la evolución histórica:

2.3.1. Cooperativismo a nivel mundial:

Las cooperativas surgieron en Europa a fines de siglo XVII, como reacción popular de defensa frente a las situaciones de injusticia y abusos derivados de las condiciones imperiales de esa época.

El origen de los movimientos cooperativos tiene causas trascendentales, las cuales obligaron al hombre a sistematizar la cooperativa de forma específica, y en beneficio de un conglomerado social mayoritario, cuyas condiciones de vida eran hasta cierto punto inhumanas.

Cuando el hombre se asentó en determinados lugares y comenzó a explorar la tierra de una manera más permanente, la cooperación entre individuos comenzó a convertirse en una acción más compleja, de manera que los hombres primitivos eran cooperadores por naturaleza, y tanto el trabajo, como sus frutos incluyendo los bienes necesarios para obtenerlos, eran de índole colectiva.

Una de las primeras experiencias del cooperativismo se inicia el 24 de octubre de 1844: Cuando un grupo de veintiocho tejedores en una ciudad inglesa llamada Rochdale, siguiendo las ideas de Robert Owen, un joven empresario originario de Newport, Gran Bretaña; quien mejoró la forma de administración debido a que tomaba

en cuenta los beneficios de sus trabajadores y de la comunidad, con los esfuerzos y recursos combinados de cada uno de ellos para formar una cooperativa de consumo. (Osorio, Erika E., Meléndez, Francisco E., & Melgar, Walter A. 2011, p.15).

En los países de Europa Central y Oriental las ideas y prácticas de las cooperativas se extendieron rápidamente; la primera cooperativa de Checoslovaquia se fundó en 1845, solamente un año después de la de Rochdale.

El cooperativismo llegó a América del Norte durante los últimos años del siglo XIX. El periodista canadiense Alfonso Desjardins (1860-1937) trajo a su país la idea de las cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones que se extendieron también a los estados unidos, principalmente debido a la acción de Eduardo A. Filene y de Roy F. Bergengren alcanzando un desarrollo verdaderamente sorprendente. Otros inmigrantes Europeos trajeron a América del Norte las demás formas de cooperación, en Canadá y en los Estados Unidos incrementaron las cooperativas agrícolas y entre ellas, las de mercadeo que se iniciaron en California por los esfuerzos principalmente de Aarón Sapiro, así como las de electrificación rural.

El cooperativismo llegó a partir de 1930 a los países Andinos, Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador, Bolivia y a los países centroamericanos por lo que se hace un sistema nuevo en ahorro, crédito y producción.

Para el año 1931, el Papa Pio XI proclama en su encíclica, la creación de asociaciones laborales superiores a las comerciales e industriales, en el año de 1955 el presidente de china, Mao TseTung, lanza un programa de Cooperativización Agraria. Dicha experiencia enriqueció el cooperativismo en la teoría y práctica. En 1963, en Montevideo, Uruguay, la asamblea constituye la Organización de Cooperativas de América (OCA).

El cooperativismo ha surgido como una respuesta de los seres humanos, para dar solución a múltiples necesidades, que habitualmente se realzan más en épocas de crisis económica. De esta forma, para el beneficio de la mayoría de la población menos favorecida, ha nacido y prosperado el cooperativismo, gracias a los precursores que van desde, filósofos, políticos y hasta la jerarquía de la Iglesia Católica.

2.3.2. Cooperativismo en Centro América:

En los países centroamericanos el cooperativismo se dio inicialmente en el año 1930, creando un sistema nuevo de ahorro, crédito y producción, ubicándose primeramente en Costa Rica, desde donde paulatinamente se siguió expandiendo al resto de la región; ya para el año de 1960 se dio la reforma agraria en los países latinoamericanos y se impulsa el desarrollo del cooperativismo agrícola, y la instalación de la oficina regional de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) América, logrando un mayor intercambio de información y experiencias entre los movimientos cooperativos en todos los países de Centroamérica.

El origen del cooperativismo en el territorio centroamericano, fue y sigue siendo motivado como respuesta a las necesidades de los habitantes, que han encontrado en la unión, una forma de crecer y desarrollarse a sí mismos y a las futuras generaciones.

Es importante recalcar que la iglesia católica se convirtió en uno de los principales impulsores del cooperativismo en Centroamérica, por el hecho de que sacerdotes en sus homilías exhortaban a unirse, para luchar contra la pobreza e injusticia, siendo Guatemala el primer país donde fue fundada la primera cooperativa por iniciativa de sacerdotes católicos, como aplicación de la doctrina social de la iglesia; en la década de 1940 se fundaron cooperativas de ahorro y crédito, el Departamento de Fomento Cooperativo, el cual impulsó las primeras cooperativas de producción, consumo, y escolares; estas se

refieren a sociedades de alumnos administradas por ellos, con el concurso de los maestros con vistas a actividades comunes. Inspirados en un ideal de progreso humano basado en la educación moral de la sociedad de los pequeños cooperadores por medio de la sociedad y el trabajo de sus miembros.

2.3.3. Cooperativismo a nivel nacional:

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.

Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde, y en 1938, se funda La Cooperativa Algodonera. Luego el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa contra el agiotismo. Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno como propiedad de ellos, y no creyeron que estaban obligados a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo. 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, fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto número 560 que permitió la creación del Instituto Salvadoreño de Formación 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.

En la actualidad tiene legalmente constituidas 1,019 Asociaciones Cooperativas, teniendo un dominio porcentual, los departamentos de San Salvador, La Libertad y Chalatenango, con un 54.27% que asciende a un total de 553 Asociaciones Cooperativas.

En cuanto a rubros se refiere el sector financiero de Ahorro y Crédito con un 41.51% se denomina como el sector más alto, seguido del rubro de Aprovisionamiento y Transporte.

A nivel departamental San Salvador cuenta con 407 Asociaciones Cooperativas legalmente constituidas; que porcentualmente suma 39.94% comparado con los demás.

El Departamento de San Vicente cuenta con 39 Asociaciones Cooperativas constituidas, representando un 3.83% a nivel nacional, de las cuales se distribuyen como se muestra posteriormente en la Tabla que refleja la clasificación y el rubro de las asociaciones cooperativas, que registra el Instituto Salvadoreño de Formación Cooperativo (INSAFOCOOP) en el Departamento de San Vicente:

TABLA N° 1. ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE INSCRITAS POR INSAFOCOOP (AL 30 DE JUNIO DE 2015).

RUBRO	N° DE ASOCIACIONES	NIVEL PORCENTUAL
Ahorro y Crédito	6	15.38%
Aprovisionamiento	11	28.21%
Transporte	8	20.51
Consumo	0	0%
Producción Industrial	1	2.56%
Agro industrial	3	7.69%
Producción Artesanal	2	5.13%

RUBRO	N° DE ASOCIACIONES	NIVEL PORCENTUAL
Producción Agropecuaria	0	0%
Vivienda	4	10.26%
Comercio	4	10.26%
Seguros	0	0%
Profesionales	0	0%
Federaciones	0	0%
Confederaciones	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: INSAFOCOOP, datos estadísticos al 15 de junio de 2015.

El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) clasifica las cooperativas según su actividad productiva, la Asociación Cooperativa de Aprovisionamiento y Producción Agropecuaria El Paraíso de R.L. (ACOPARAÍSO DE R.L.) se encuentra en la categoría de Cooperativa de Aprovisionamiento.

El surgimiento de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias en El Salvador:

Las Asociaciones Agropecuarias, en El Salvador se impulsan fuertemente con la creación del Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en el año de 1980, luego del proceso de Reforma Agraria; dando origen a la Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias; en dicha ley se expresa en su Artículo 3 que “El departamento de Asociaciones Agropecuarias del MAG abrirá un libro de registro, en el cual inscribirá el acta de constitución, en base al cual se otorgará personería jurídica, por medio de decreto ejecutivo, en el ramo de agricultura y ganadería”

De conformidad al Artículo dos del Reglamento de Funcionamiento y vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias, éstas podrán ser de naturaleza agrícola, pecuaria, agropecuaria, pesquera o artesanal, y en su denominación podrán llevar al principio el nombre de “Asociación”.

2.4. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L.

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA:

“ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”

UBICACIÓN: Cantón Las Rosas, calle La Esperanza San Sebastián San Vicente, El Salvador. Teléfono: (503) 7769-7386.

La Asociación Cooperativa inicia sus actividades de manera informal a principios del año 2006 con 35 asociados, convirtiéndose en una fuente de empleo de las familias dedicadas a la crianza y explotación de ganado bovino, impulsando con ello, el desarrollo económico y social de la comunidad.

El 22 de agosto de 2007 se constituye formalmente como; ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. Que se abrevia “ACOPARAÍSO DE R.L” con domicilio legal en el municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativa por medio del INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO (INSAFOCOOP), el

veintidós de agosto de dos mil siete, con identificación tributaria N°: 1009-050607-101-9 y número de registro de contribuyente N°: 185422-7, su actividad económica principal es: La Elaboración de Productos Lácteos y Similares.

NÚMERO DE ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA

La Asociación Cooperativa en la actualidad cuenta con 29 Asociados, 15 hombres y 14 mujeres.

MISIÓN

“Promover una mejor calidad de vida y desarrollo integral de sus miembros y familias, a través de implementar actividades económicas, utilización y distribución de los recursos, promoviendo la diversificación de actividades agropecuarias rentables y auto sostenibles”.

VISIÓN

“Ser una organización con estrategia empresarial, reconocida por alcanzar un nivel de crecimiento económico que le permita ser auto sostenible y amigable con el medio ambiente en todas sus actividades productivas, además de gestionar e implementar otras alternativas de negocio, buscando una calidad en nuestros productos y una buena administración de recursos”

VALORES Y PRINCIPIOS	
Honestidad	Transparencia
Responsabilidad	Respeto
Solidaridad	Trabajo mutuo
Equidad de género	Calidad

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L. (ACOPARAÍSO DE R.L).

CONCEJO ADMINISTRATIVO.

NOMBRE	CARGO	VIGENCIA DEL CARGO
Román Antonio Arias Flores	PRESIDENTE	21/08/2016
Oscar Mejía	VICEPRESIDENTE	21/08/2016
David flores Alfaro	SECRETARIO	21/08/2016
José Amílcar Jovel	TESORERO	21/08/2016
Iris Guadalupe Meléndez	VOCAL	21/08/2016
María Florencia Ayala de Rosa	SUPLENTE	21/08/2016
María del Carmen pineda	SUPLENTE	21/08/2016
José Hernández Rosales	SUPLENTE	21/08/2016

JUNTA DE VIGILANCIA

NOMBRE	CARGO	VIGENCIA DEL CARGO
José Adelmo Hernández	PRESIDENTE	21/08/2016
Carlos Alfonso Arias Flores	SECRETARIO	21/08/2016
María Milagro Guillen	VOCAL	21/08/2016
Rafael Orlando Arias	SUPLENTE	21/08/2016
Rosa Arminda Alvarado	SUPLENTE	21/08/2016

COMITES

Comité de Suministro

NOMBRE	CARGO	VIGENCIA DEL CARGO
Ernesto de Jesús flores	PRESIDENTE	21/08/2016
Iris Guadalupe Meléndez	SECRETARIO	21/08/2016
José Hernán Rosales	VOCAL	21/08/2016
Humberto Carranza	SUPLENTE	21/08/2016

Comité de Educación

NOMBRE	CARGO	VIGENCIA DEL CARGO
Rosa Idalia Arias	PRESIDENTE	21/08/2016
Teresa de Jesús Ayala	SECRETARIO	21/08/2016
Juana de la Paz Argueta	VOCAL	21/08/2016
Marcos Antonio Arias	SUPLENTE	21/08/2016
José Osmin Rosa	SUPLENTE	21/08/2016

2.5. LEY Y NORMATIVA LEGAL APLICABLE.

Según la Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias y Ley General de Asociaciones: Las Asociaciones Agropecuarias quedarán sujetas al cumplimiento de las siguientes legislaciones, como se muestra a continuación:

CUADRO N° 1. LEY Y NORMATIVAS QUE RIGEN LAS ASOCIACIONES

AGROPECUARIAS.

LEYES, DECRETOS Y OTROS
LEY ESPECIAL DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS
Art. 1
La Ley Especial Aplicada hasta la fecha y creado bajo decreto número 221 de la Junta Revolucionaria de Gobierno de fecha 9 de mayo de 1980, publicada el 9 de septiembre de 1980. La que rige este tipo de Asociaciones. Dicta en su Art. 1 Créase el Departamento de Asociaciones Agropecuarias como una Dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que tendrá a su cargo la promoción, organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria, Pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias.
Art: 3.
Y en su Art: 3 especifica que El Departamento de Asociaciones Agropecuarias del MAG abrirá un Libro de Registro, en el cual inscribirá el acta de constitución a que se refiere el artículo anterior, en base a la cual se otorgará la personería jurídica, por medio de Decreto Ejecutivo, en el Ramo de Agricultura y Ganadería

LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Art. 1.

LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS , de LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, creada CON DECRETO, N° 339. Dicta en sus Artículos: Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos. Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se regirán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su Ley Especial.

Art. 9.

También en su art. 9 dicta: Art. 9.- Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- ch) Producción Agropecuaria;
- d) Producción Artesanal;
- e) Producción Industrial o Agro-Industrial.

Art. 12.

Y en el Art. 12 dicta que:

Art. 12.- Las Asociaciones Cooperativas de Servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) De Ahorro y Crédito;
- b) De Transporte;
- c) De Consumo;
- ch) De Profesionales;
- d) De Seguros;
- e) De Educación;
- f) De Aprovechamiento;
- g) De Comercialización;
- h) De Escolares y Juveniles.

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPARAÍSO DE R.L

Establecen regirse por todos los lineamientos por los que se determinen las Asociaciones, derechos y obligaciones, prohibiciones y suspensiones de las leyes pertinentes a este rubro.

2.6. PRODUCCIÓN BOVINA.

El ganado lechero se distingue por la capacidad de producir leche en abundancia, rico en vitaminas, lípidos y minerales, más de la que necesita un ternero, es éste excedente el que se utiliza como alimento humano.

Para que una vaca pueda producir leche es indispensable que haya estado gestante y tenga un becerro.

La gestación de la vaca dura alrededor de 9 meses, al término de este período comienza la producción de leche para el recién nacido. El período de lactación o producción de leche es variable depende del tipo de ganado (raza), su alimentación y su manejo, entre otros, las vacas en sistema especializado, se mantiene por cerca de 305 días en lactación; ciertas vacas pueden llegar a producir hasta 16,537.50 botellas de leche. Esta es una cantidad considerable, cuando un ternero requiere tan sólo de 1,378.12 botellas para su desarrollo. En algunos sistemas productivos del mundo, durante los 2 a 3 meses posteriores al parto, la vaca alcanza su mayor producción, llegando a producir aproximadamente de 40 a 55 botellas de leche por día dependiendo de la raza.

En El Salvador Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de los Anuarios de Estadísticas Agropecuarias de Ganado Bovino reflejan la descripción del total de cabezas de ganado, producción de leche y carne entre otros, como se muestra en la Tabla que se describe a continuación:

TABLA N° 2. COMPARACIÓN ESTADÍSTICA DE GANADO BOVINO EN EL SALVADOR (AÑOS 2005 AL 2011).

AÑOS				
Descripción	2005-2006	2006-2007	2009-2010	2010-2011
Cabezas de ganado bovino	1,256.517	1,281.119	1,342.510	1,247.422

AÑOS				
Descripción	2005 – 2006	2006 – 2007	2009 - 2010	2010 -2011
Vacas	956,848	999,315	1,046.421	949,748
Toros	299,669	281,804	296,089	297,674
Producción de leche (botellas)	895,200	984,958	1,083,228	915,480
Producción de carne bovina (libras)	59,352	67,235	68,414	61,298
Sacrificio de ganado bovino (cabezas)	163,055	184,719	187,951	168,402

Fuente: Anuarios de Estadísticas Agropecuarias D.G.E.A – MAG 2005-2012

▪ **Importancia de la ganadería en El Salvador.**

Cabe mencionar que la ganadería en El Salvador ha sido a través del tiempo una actividad muy importante debido a las siguientes razones:

- a) Proporciona trabajo durante todo el año, a diferencia de los trabajos que solo requieren mano de obra por cierta época del año.
- b) Se obtiene un ingreso inmediato y es seguro siempre y cuando, se alimenten los animales de una forma adecuada.

c) Se dispone de alimento de alta calidad, dependiendo del tipo de explotación que se tenga si se obtendrá leche o carne; los cuales son ricos en proteínas animales. (Carne 20% de proteínas y leche 3.5%)

d) Utilización de subproductos

e) Contribuye al mejoramiento de los suelos por medio de los componentes del estiércol.

Los valores agronómicos que más se reconocen en el estiércol son: la mejora de las condiciones físicas del suelo, las mejoras químicas, la mejora de la flora microbiana del suelo, y el aumento de la materia orgánica aumenta la capacidad de adsorción y retención de agua por el suelo.

Una tonelada de estiércol fresco, contiene un promedio de 5 kg., de nitrógeno, 2.5 kg de ácido fosfórico y 5 kg de potasio. (Rodríguez, Bravo, 2005, P 4)

Según sea la actividad productiva y la eficiencia de una entidad, así serán los beneficios que esta puedan obtener:

Debido a lo antes expuesto es importante conocer cuál es el proceso que se debe seguir para llegar al punto de obtener, los productos y subproductos que proporciona la producción bovina, concentrando dicho proceso en la producción de leche, para ello se debe conocer acerca de: El tipo de raza, y sus características.

Como se detalla a continuación:

- **Razas lecheras:** Ayrshire, Holandesa, Jersey, Brown swiss y GYR lechero.

La siguiente Tabla representa la comparación entre de las razas lecheras, mostrando el promedio en grasa y las proteínas que aportan cada una de ellas:

TABLA N°3. DIFERENTES RAZAS LECHERAS A NIVEL NACIONAL (AL 30 DE JUNIO DE 2015).

RAZA	ORIGEN	PROMEDIO DE PRODUCCIÓN POR LACTANCIA (BOTELLAS)	% EN GRASA	% EN PROTEÍNAS.
AYRSHIRE	ESCOCIA	5,008.12	5.3	3.8
HOLANDESA	HOLANDA	5,500.00	4.5	-
JERSEY	ISLA JERSEY	5,937.50	4.1	3.5
BROWN SWISS Y,	SUIZA	6,625.00	4.0	3.5
GYR LECHERO	INDIA	7,500.00	3-3.7	3-3.3

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Junio 2015.

- **Características de la vaca lechera:** Se caracterizan por su figura magra, es decir desprovista de grasa, y angulosa forman una cuña, Suelen tener el sistema mamario bien desarrollado, con una estructura corporal angulosa y triangular, una buena conformación de ubre, altas producciones diarias de leche (53.33 botellas), con mayor proteínas y contenido graso.

2.7. ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE COSTOS.

Antecedentes históricos: La implementación de los sistemas de costos en sus inicios se basó únicamente en función de las erogaciones hechas por las personas, se cree que en las antiguas civilizaciones de Medio Oriente dan los primeros pasos en el manejo de los costos.

En las primeras industrias conocidas como la producción en viñedos, impresión de libros y las acerías, se aplicaron procedimientos que se asemejaban a un sistema de costos y que, media en gran parte la utilización de recursos para la producción de bienes.

En algunas industrias de diversos países europeos entre los años 1485 y 1509 se comenzaron a utilizar sistemas de costos rudimentarios que revisten alguna similitud con los sistemas de costos actuales.

En Italia surgió la “teneduría de libros” por el método de partida doble, ya que por ser esta una región con mucha influencia mercantil, así los primeros textos de contabilidad eran escritos para los comerciantes, ya que el proceso de fabricación estaba en manos de unos pocos artesanos vinculados a asociaciones y por lo tanto sometidos a las reglas de sus gremios.

En 1557, los fabricantes de vinos empezaron a usar algo que llamaron “Costos de producción”, entendiendo como tales lo que hoy sería materiales y mano de obra. El editor francés Cristóbal Plantin en el siglo XVI, utilizaba diferentes cuentas para las diversas clases de papeles importados y otras para la impresión de libros. Se afirma también que sus registros contables incluían una cuenta para cada libro en impresión hasta el traslado de los costos a otra cuenta de existencias para la venta.

En 1776 el surgimiento de la revolución industrial trajo las grandes fábricas, se pasó de la producción artesanal a una industrial, creando la necesidad de ejercer un mayor control sobre los materiales y la mano de obra y sobre el nuevo elemento del costo que las máquinas y equipos originaban.

Definición de los costos:

“Son las erogaciones que se hacen para obtener un bien o un servicio, con la intención que genere ingresos o beneficios en el futuro” (Cerón Chávez, 2013, p. 7)

“Son los recursos que incluyen materias primas, materiales de empaque, hora de mano de obra trabajada, prestaciones, personal de apoyo asalariado, suministros y servicios comprados y capital atado a inventarios, terrenos, edificios y equipos”. (Argueta Iglesias, 2011, p.20)

Clasificación de Costos.

Los costos pueden clasificarse según el enfoque que se le dé, por lo tanto exige un gran número de clasificaciones, las principales son las siguientes:

a) Por la función en que incurre:

- **Costos de producción:** Son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Son tres elementos los que lo integran: Materia prima, Mano de obra y Costos indirectos.
- **Costos de distribución:** Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor.
- **Costos de administración:** Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones de la empresa.
- **Costos financieros:** Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento.

b) Por identificación:

- Costos directos: Son aquellos costos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.
- Costos indirectos: Son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.

c) Por el período en que se llevan al estado de resultados:

- Costos del producto: Son aquellos costos que están relacionados con la función de producción.
- Costos del período: Son aquellos costos que se identifican con intervalos de tiempo y no con los productos elaborados. Se relacionan con las funciones de distribución y administración.

d) Por el comportamiento respecto al volumen de producción o venta de artículos terminados:

- Costos fijos: Son aquellos costos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un período determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas.
- Costos variables: Son aquellos costos cuya magnitud cambia en relación directa al volumen de las operaciones realizadas.
- Costos semifijos, semivariables mixtos: Son aquellos costos que tienen elementos tanto fijos como variables.

e) Por el momento en que se determinan los costos:

- Costos históricos: Son aquellos costos que se determinan con posterioridad a la conclusión del período de costos.
- Costos predeterminados: Son aquellos costos que se determinan con anterioridad al período de costos o durante el transcurso del mismo. Estos se clasifican en costos estimados y costos estándares.

f) Por la relación con la producción:

- Costos primo: Son materiales directos y la mano de obra directa. Estos costos se relacionan de forma directa con la producción.
- Costos de conversión: Son los costos relacionados con la transformación de los gastos directos en productos terminados.

Los costos de conversión son la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

SISTEMAS DE COSTOS

Los sistemas de costos se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Por su forma de acumulación.

- Absorbentes: los costos indirectos fijos de fabricación se incluyen en el costo del producto.
- Directos: los costos indirectos fijos de fabricación se tratan como un costo del período.

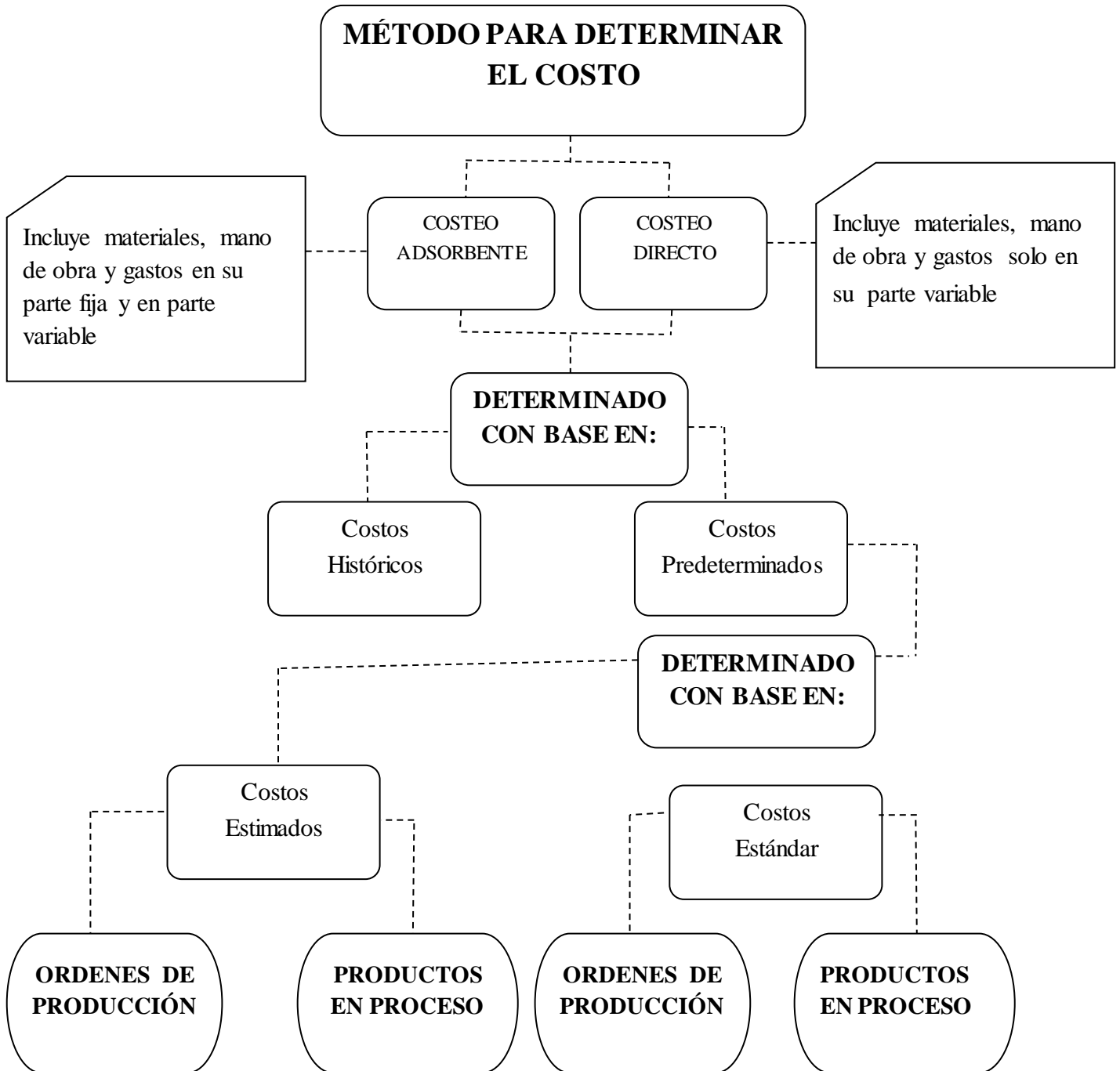
2. Por la relación con el tiempo de presentación.

- **Históricos o reales:** Son aquellos que muestran en forma acumulada los costos verdaderos de sus tres elementos, se obtiene después que el producto ha sido elaborado, lo cual permite cuantificar la incidencia de los costos variables.
- **Predeterminados:** Son los que se obtienen antes o a la par de la elaboración del producto y en ocasiones durante la elaboración del mismo, se basan en ciertos estudios de la experiencia de la empresa, permitiendo obtener un porcentaje de exactitud en la determinación del costo; estos a su vez se dividen en costos estimados y costos estándar.

Estimados: “Son los que se basan en cálculos sobre experiencias adquiridas y un conocimiento amplio de la empresa, esto indica lo que posiblemente puede o deberá costar, lo cual ayuda a la dirección de la compañía en la fijación de los precios de venta”. (Argueta Iglesias, 2011, p.24-25).

Estándar: “Este método es el más avanzado en costos predeterminados y está basado en estudios técnicos que indican lo que debe costar un artículo, con base a la eficiencia del trabajo de una empresa”. (Argueta Iglesias, 2011, p.24-25).

ESQUEMATIZACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COSTOS.



2.8. TEORÍA BÁSICA DE INVENTARIOS.

Antecedentes históricos.

Desde tiempos inmemorables, los egipcios y demás pueblos de la antigüedad, acostumbraban almacenar grandes cantidades de alimentos para ser utilizados en los tiempos de sequía o de calamidades. Es así como surge o nacen los inventarios, como una forma de hacer frente a los períodos de escasez, que le aseguran la subsistencia de la vida y el desarrollo de sus actividades normales.

En la actualidad con el desarrollo de los negocios se ha tenido que buscar nuevas y mejores formas de administrar las existencias.

Existen diversas definiciones del término inventarios, que tratan sobre los objetivos, que la misma persigue, los cuales son: controlar los movimientos y generar información oportuna posterior a la clasificación y registro de cada uno de los productos. Posteriormente, se muestran las definiciones que ofrecen algunos autores sobre los inventarios:

Definiciones:

Los inventarios son una cuenta deudora de activos corrientes que representan las existencias en mercadería, insumos, materias primas, productos en proceso, productos terminados, repuestos y otros, cuyo destino es la venta, la producción o la ejecución de las operaciones de la entidad. (Fornos Gómez, 2004, p. 369).

“El inventario se compone de partidas de activos destinados a la venta en el curso normal de los negocios, o de bienes que se utilizarán o se consumirán en la producción de artículos que van a ser vendidos” (Argueta Iglesias, 2013, p.4)

Importancia

La importancia de los inventarios reside en el objetivo primordial de toda empresa que es la obtención de utilidades.

La obtención de utilidades reside en gran parte en la realización de las ventas, y el inventario es el motor de las ventas, sin embargo, si la función del inventario no opera con efectividad, el departamento de ventas no tendrá mercaderías suficiente para vender en una empresa comercial ni materias primas y materiales para la producción en una empresa industrial lo que conlleva a la paralización de la producción y por ende no habrá generación de utilidades.

Clasificación de los inventarios

Existe una gran diversidad de inventarios, a los cuales se debe dar un adecuado tratamiento, para hacerlo es necesario conocer en que condición se encuentran y a qué tipo de categoría de inventarios pertenecen, ya que la clasificación de los inventarios puede variar de acuerdo al giro de la entidad.

- **Materias Primas:** Comprende toda clase de materiales comprados por el fabricante, normalmente materiales básicos que se utilizará para la fabricación del producto que ofrece al mercado y que pueden someterse a la transformación antes de venderse como producto terminado.
- **Productos en proceso de manufacturación:** Consiste en aquellos productos que han sido sometidos al proceso de producción pero que aún no son productos terminados, normalmente son productos parcialmente terminados que se encuentran en una fase

intermedia; su nivel de producción depende en gran medida de la complejidad del producto y del tiempo utilizado para fabricarlo.

- **Productos Terminados:** Lo constituyen todos los productos fabricados que están aptos y disponibles para la venta, pero que aún no han sido vendidos, volumen que está determinado por la demanda, el proceso de producción y la capacidad de inversión necesaria para mejorar el proceso productivo, que pueda poseer la empresa; ya que la mayoría de empresas manufactureras trabajan a base de pedidos por lo cual algunas mantienen un inventario de productos terminados muy bajo, aunque normalmente las empresas mantienen una existencia de seguridad para casos fortuitos. (Argueta Iglesias, 2013, p.5)

Inventario de Materiales y Suministros.

El inventario de materiales y suministros se incluyen:

- **Materias primas secundarias:** Sus especificaciones varían según el tipo de industrias.

Una empresa que se dedica a la comercialización o compra y venta el inventario comprende:

- **Inventarios de Mercancías:** Son los bienes corpóreos adquiridos de los proveedores de la empresa y que son destinados a la venta de la misma forma material, es decir, son bienes destinados para la venta en la misma forma física en que fueron adquiridos; este inventario se integra por mercancías en existencias, almacenadas en bodegas o locales ajenos.

Algunas entidades disponen también de los siguientes tipos de inventarios:

- **Mercadería en consignación:** Debemos entender aquellos artículos que una persona llamada remitente, consignador o comitente, envía a otro comerciante, radicado en plaza distinta, denominado destinatario, consignatario o comisionista a fin de que realice dichas mercancías a su nombre y por cuenta del primero y de acuerdo con las instrucciones que previamente, hubiera dado el comitente al comisionista.

Sistemas de inventarios

El registro de los inventarios se hace generalmente a través de cuentas de mayor para cada uno de los conceptos que lo integran, manejándose sub-cuentas para cada una de las cuentas o artículos. Existen dos sistemas para llevar el registro de los inventarios.

- **Sistema de inventario perpetuo.**

Este sistema mantiene un saldo siempre actualizado de la cantidad de inventario en existencias.

Cuando se compra mercadería, materia prima y materiales aumenta la cuenta de inventarios; cuando se vende o se envía a la producción disminuye.

En una empresa industrial al terminarse la producción se traslada al inventario y de igual manera se hace con el producto de proceso al final del ejercicio económico.

En todo momento se conoce la cantidad y el valor del inventario en existencia y el costo total de las ventas del período; haciendo innecesario el conteo físico del inventario al final el período.

Una ventaja adicional de este sistema de registro es que facilita la preparación de la sección del costo de cada venta al finalizar el período es decir, la cuenta del costo de venta debe cerrarse contra pérdida y ganancias.

▪ **Sistema de inventario periódico.**

Cuando se aplica el sistema de inventarios periódicos, no se mantiene un saldo actualizado del inventario en existencia; siempre que se compre mercadería, materia prima y materiales, se hacen un cargo a la cuenta de compras; por su parte la cuenta devoluciones y rebajas sobre compras, descuentos sobre compras y fletes sobre compra, se utilizan para devoluciones, descuentos recibidos por pronto pago cargos de fletes en que se incurre al transporte de inventarios.

Por lo tanto, es necesario hacer un recuento físico del inventario al finalizar el período.

“El sistema periódico, no registra el costo de la mercadería vendida cada vez que se efectúa una venta, por lo tanto debe calcularse al final del período”. (Argueta Iglesias, 2013, p.7)

Normativa aplicable a partir del código tributario para los sistemas de inventarios:

a). Obligación de llevar registro de control de inventarios.

En el artículo 142 del código tributario establece la obligación del control de inventarios y dice los sujetos pasivos cuyas obligaciones consistan en transferencia de bienes muebles corporales están obligados a llevar registro de control de inventarios que reflejen clara y verazmente su real movimiento, su evaluación, resultado de las operaciones, el valor efectivo y actual de los bienes inventariados así como la descripción detallada de las características de los bienes que permitan individualizarlos e identificarlos plenamente.

“Todo sujeto pasivo que obtenga ingresos gravables de la manufactura o elaboración, transformación, ganadería, producción, extracción, adquisición o enajenación de materias primas; mercadería, productos o frutos naturales, accesorios, repuestos o cualesquiera otros bienes, nacionales o extranjeros, ya sean para la venta o no, están obligados a practicar inventarios físicos al comienzo del negocio y al final de cada ejercicio impositivo”

Métodos de Valuación de Inventarios.

Artículo 143 del Código Tributario define los métodos establecidos por la administración tributaria y dice “El valor para efectos tributarios de los bienes se consignará en el inventario utilizando cualesquiera de los siguientes métodos, a petición del contribuyente, siempre que técnicamente fuere apropiado al negocio de que se trate, aplicando de forma constante y de fácil fiscalización”.

Costo de adquisición: O sea el valor principal aumentado en todos los gastos necesario hasta que los géneros estén en el domicilio del comprador, tales como fletes, seguros, derechos de importación y todos los desembolsos que técnicamente son imputables al costo de las mercedarias;

- a) **Costo según última compra;** Es decir , que se hubieren hecho compras de un mismo artículo de las mismas fechas y a distintos precios, la existencia total de estos bienes se consignara con el costo que hayan tenido la última vez que se compraron;
- b) **Costo promedio por aligación directa:** Se determinara dividiendo la suma del valor total de las cinco últimas compras o de las efectuadas si es menor, entre la suma de unidades que en ellas se hayan obtenido;

- c) **Costo promedio:** Este método el valor del costo de los inventarios de cada uno de sus diferencias tipos o clases determinados a partir del promedio ponderado del costo de las unidades en existencia al principio de un período y el costo de las unidades compradas o producidas durante el período. El promedio puede ser calculado en base periódica, o al ser recibido cada compra, embarque o lotes y unidades producidas, dependiendo de las circunstancias de la actividad que desarrolla el sujeto positivo.
- d) **Primeras Entradas Primera Salidas:** Este método se asume que las unidades del inventario que fueron compradas o producidas, son vendidas primero, respetando el orden de ingreso a la contabilidad de acuerdo a la fecha de la operación, consecuentemente el valor de las unidades en existencia del inventario final del período corresponde a las que fueron compradas o producidas más recientemente;
- e) **Para los frutos y productos agrícolas:** se determinara el costo sumando el alquiler de tierras, el importe de fertilizantes, semillas, estacadas o plantas; los salarios y manutención de peones, alquiler y pastajes de animales destinados a los fines de explotación: el importe de lubricantes, combustibles, y reparación de maquinarias y todos los gastos que se hagan para la obtención de los frutos o productos hasta que estén en condiciones de venderlos; y,
- f) **Ganado de cría:** Será consignado al costo acumulado de su desarrollo, costo de adquisición o al precio que tenga el mayoreo y al contado en el mercado de la localidad, según el caso. El ganado de engorde será valuado optando o bien por el costo de adquisición, o bien por el precio que tenga al mayoreo y al contado en el mercado de la región.

CONTROL DE INVENTARIO:

Control: es un examen u observación cuidadosa que sirve para hacer una comprobación, el control es una de las principales actividades dentro de las organizaciones.

El control es aplicado a Materias Primas, a productos intermedios y a productos terminados.

Una de las técnicas de control y manejo de inventarios, para poder determinar las necesidades de una organización, en cuanto a los insumos que necesita para la producción, y los productos que necesita para la venta es:

El Justo a Tiempo

Esta técnica fue diseñada por el Ingeniero Mecánico Japonés Taiichi Ohno (1912-1990), el método justo a tiempo (traducción del inglés Just in Time) es un sistema de organización de la producción para las fábricas, de origen japonés. También conocido como método Toyota o JIT, permite aumentar la productividad. Permite reducir el costo de la gestión y por pérdidas en almacenes debido a acciones innecesarias, de esta forma, no se produce bajo ninguna predicción, sino sobre pedidos reales.

Una definición del objetivo del Justo a Tiempo sería **«producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan».**

En las fábricas japonesas se estableció un ambiente adecuado para esta evolución desde el momento en que dio a sus empleados la orden de que “eliminaran el desperdicio”, el desperdicio puede definirse como **"cualquier cosa distinta de la cantidad mínima de equipamiento, materiales, partes, espacio y tiempo, que sea absolutamente esencial para añadir valor al producto"** (Suzaki, 1985).

En cuanto a las compras esta técnica recomienda:

En el flujo tradicional del material a través del proceso de transformación, existen muchas esperas potenciales. Las compras justo a tiempo (JAT) reducen el desperdicio que se presenta en la recepción y en la inspección de entrada, también reduce el exceso de inventario, la baja calidad y los retrasos.

OBJETIVOS DE LAS COMPRAS JUSTO A TIEMPO:

Eliminación de las actividades innecesarias. Por ejemplo, la actividad de recepción y la actividad de inspección de entrada no son necesarias con el Justo a Tiempo. Si el personal de compras ha sido eficaz en la selección y desarrollo de los proveedores, los artículos comprados se pueden recibir sin un conteo formal, inspección y procedimientos de pruebas.

Eliminación del inventario de planta. Casi no se necesita inventario de materias primas si los materiales que cumplen los estándares de calidad se entregan donde y cuando son necesarios. El inventario de materias primas sólo es necesario si hay motivo para creer que los suministros no son fiables. La reducción o eliminación del inventario permite que los problemas con otros aspectos del proceso productivo aparezcan y se corrijan. El inventario tiende a esconder los problemas.

Eliminación del inventario en tránsito. Los departamentos de compras modernos consiguen una reducción del inventario en tránsito estimulando a los proveedores a situarse cerca de la planta y proporcionar un transporte rápido de las compras.

Inventario en consignación. Cuanto más corto sea el flujo de material y dinero en la "tubería" de los recursos, menos inventario se necesitará. Otra forma de reducir el

inventario en tránsito es tener inventario en consignación. Bajo un acuerdo de consignación, el proveedor mantiene la propiedad del inventario. Otros acuerdos implican encontrar un proveedor que esté dispuesto a situar su almacén donde lo tiene normalmente el usuario. El proveedor factura en base a un recibo de recogida firmado por el usuario, o al número de unidades enviadas.

Mejora de la calidad y la fiabilidad. Reducir el número de proveedores y aumentar los compromisos a largo plazo en los proveedores tiende a mejorar la calidad del proveedor y la fiabilidad. Los proveedores y los compradores deben tener un entendimiento y una confianza mutua. Para lograr entregas sólo cuando sean necesarias, y en las cantidades exactas, se requiere también una calidad perfecta, o cero defectos. (FIAEP, 2014, p. 19)

2.9. ELEMENTOS TEÓRICOS SOBRE COMERCIALIZACIÓN.

Antecedentes históricos

El comercio inicia cuando el hombre comienza a vivir en sociedad, una vez que se establece un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades. El crecimiento de la comunidad llevó a nuevas formas de vida social, y comenzaron a surgir nuevas necesidades para mejorar las condiciones alimenticias, de vestido y vivienda. Con los avances en las técnicas, y con la búsqueda de mayores comodidades, el hombre comienza la división del trabajo. En lugar de que un hombre cubriera todas sus necesidades (buscar alimento, vestido, vivienda, etcétera), se especializa en una actividad e intercambia sus bienes por otros con personas que se especialicen en otra actividad. En un principio se utilizaba el sistema de trueque, es decir, el intercambio directo de un bien por otro.

Actualmente el comercio es una actividad esencial de cualquier país, ya sea nacional o internacional.

Definición.

Comercialización: Se denomina comercialización al Conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productor y consumidor, es decir a la introducción de un producto en los canales comerciales.

Importancia.

La comercialización es importante para las empresas como para los consumidores, a la empresa le permite estar en contacto con los consumidores, con el propósito de valorar las dimensiones del mercado tanto a corto como a mediano plazo y así asegurar su permanencia en el mercado. A los consumidores los estimula la buena calidad y bajos precios de los productos a obtener que satisfagan sus necesidades o deseos.

La comercialización es una de las áreas primordiales para toda industria productora o comercializadora debido que a través de ella se obtiene una buena armonía entre la producción y venta puesto que la comercialización es una herramienta básica para la planificación de la producción la cual da la pauta para elaborar el presupuesto de ventas, que es el que da origen a la elaboración del presupuesto de producción. Con el cual se obtiene la cantidad de unidades a producir para llevar a cabo la comercialización de cualquier producto y subproducto en lo concerniente a la Asociación Cooperativa El PARAÍSO DE R.L.

Canales de la comercialización

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros)
- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final)

2.10. PLAN ESTRATÉGICO.

En la actualidad el entorno competitivo y dinámico, se deben afrontar continuamente con nuevos retos, es por ello que es importante tener en cuenta qué es un plan estratégico, refiriéndose:

“Al conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (Dess y Lumpkin, 2003, P.14,).

Es un documento en el que los responsables de una organización, reflejan cual será la estrategia a seguir por su empresa en el mediano plazo. Un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

POR QUE ES IMPORTANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO:

- Obliga a la Dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.

ELEMENTOS QUE CONTIENE EL PLAN ESTRATÉGICO

1. **MISIÓN:** Es la razón de ser de la empresa/organización.

Debe ser clara, concisa y compartida. Siempre orientada hacia el cliente no hacia el producto o servicio, reflejando el propósito fundamental de la empresa en el mercado.

2. **VISIÓN:** Define lo que la empresa/organización quiere lograr en el futuro, es lo que la organización aspira llegar a ser.

Debe ser retadora, positiva, compartida y coherente con la misión, marcando el fin último que la estrategia debe seguir, proyectando la imagen de destino que se pretende alcanzar.

3. **OBJETIVOS:** Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo.

Por ello un objetivo sirve para: Formular y concretar objetivamente los resultados, orientar procesos y medir resultados.

4. **METAS:** Las metas establecen la intención total a largo plazo de la administración.

Generalmente las metas de la organización cumplen tres funciones principales:

- Establecen el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización.
- Proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización
- Proporcionan un conjunto de estándares con los que se puede contrastar el rendimiento organizativo.

5. **ESTRATEGIAS:** "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (H. Koontz.1991).

“Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable, basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la

anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes”.(Quinn. J. B.1980, P, 12).

2.11. ELEMENTOS QUE CONTIENE EL PLAN DE MARKETING.

Definición: es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del márketing, para alcanzar los objetivos marcados. (El plan de marketing, 2007).

Este elemento es de vital importancia, ya que contiene un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos importantes, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización para el desarrollo de la comercialización:

1. **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
2. **OBJETIVOS DE MARKETING:** Se incluyen los objetivos de Marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL: Contiene las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben y distinguen de la competencia.

4. MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO: Se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta.

5. MEZCLA DE MARKETING: Representa la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: El producto, el cómo se lo distribuye, cómo se lo promueve y cuál es su precio (producto, precio, promoción y plaza). Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y CONTROL: Es un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

El plan de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante. (H. Koontz.1991).

VENTAJAS: Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen a las menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

ALCANCE: El Plan Estratégico se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Cabe mencionar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

CAPITULO III

3.1. Metodología de la Investigación

3.2. Tipo de Investigación

3.3. Universo de la Investigación.

3.4. Áreas de Investigación

3.5. Técnicas para recolectar la Información

3.5.1. Prueba piloto.

3.6. Procesamiento de la Información.

3.7. Análisis de la Información

3.8. Análisis de Resultados



CAPITULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se aplicó el método científico, utilizando una serie de instrumentos, que permitieron explorar y analizar el problema a estudiar, proporcionando una propuesta de solución a la problemática identificada: **DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN BOVINA EN ACOPARAÍSO DE R.L.**, para lo cual se realizó una investigación aplicada de tipo cualitativa-cuantitativa, tomando en cuenta también la investigación exploratoria y descriptiva, ya que no existen investigaciones de este tipo en el municipio de San Sebastián departamento de San Vicente.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de carácter Mixta es decir Cualitativa-Cuantitativa, ya que se orientó a identificar las dificultades que presenta la Asociación Cooperativa para la comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina, realizando un sondeo de opinión para determinar la aceptación que tendrán en el municipio de San Sebastián.

Los medios que se utilizaron para la colección de datos de la investigación, fueron mixtos, debido a que se realizaron estudios documentales y de campo; a través de la consulta bibliográfica para sustentar la teoría de la investigación además de técnicas que permitieron obtener información directa y ampliada de la población o universo de estudio, como la

encuesta y entrevista, para ello fue necesario tomar una muestra del total del universo de investigación, siendo calculada a través de la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas; la información obtenida fue analizada y procesada para elaborar una propuesta de solución ante la problemática encontrada; y de esta manera llegar a cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

3.3. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.

El universo de la investigación lo constituye la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para analizar el desarrollo de la comercialización de productos y subproductos de la producción bovina en el municipio de San Sebastián, se determinó el tamaño de la muestra, mediante la fórmula de poblaciones desconocidas. En donde las poblaciones en estudio son los jefes de familias del municipio de San Sebastián, y el total de asociados de la Asociación Cooperativa.

- **UNIVERSO EN GENERAL:** Los jefes de familias del municipio de San Sebastián, con el objetivo de conocer la aceptación de los productos y subproductos.

Para realizar el estudio a los jefes de familias de San Sebastián se desconocen los valores de “p” (probabilidad de éxito) y “q” (probabilidad de fracaso), por tanto se utilizará $p= 0.50$ y $q= 0.50$. Entendiendo por probabilidad de éxito todas las opciones aceptables y por probabilidad de fracaso las opciones no aceptables.

FÓRMULA DE POBLACIONES INFINITAS O DESCONOCIDAS.

Datos:

N=?

Nivel de confianza 95%

Error muestral 5 %

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Calculando el valor de “z”:

Desarrollo

$$(1 - \alpha) 100\% = \frac{0.95}{2} = 0.475.$$

Eso significa que 0.475 es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.

Buscando esta área en la Tabla de distribución normal $z = 1.96$

Fórmula para conocer N

$$N = (z^2 \cdot 2cp)(q) / E^2$$

$$N = [(1.96)]^2 \cdot 2 \cdot 0.50(0.50) / [0.50]^2$$

$$N = 384$$

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N = 384$$

Nivel de confianza 95%

Error muestral 5 %

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$Z = 1.96$$

Formula:

$$N = (Z^2 \cdot 2CN)(cp)(q)) / ((N - 1)E^2 + Z^2(p)(q))$$

$$N = \frac{([1.96])^2 C(384)C(0.50)(0.50)}{((384 - 1)[0.05]^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50))}$$

$$N = \frac{368.79}{1.9179}$$

$$N = 192$$

Para la realización del estudio se tomó una muestra de 192 jefes de familias del Municipio de San Sebastián, del departamento de San Vicente que constituyeron las unidades de investigación.

▪ **ASOCIADOS**

Se estudió la población total de 29 asociados y asociadas de la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria El Paraíso de R. L. los cuales fueron entrevistados para determinar la capacidad económica, financiera y de producción para el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos lácteos.

3.4. AREAS DE INVESTIGACIÓN

Después de haber realizado el diagnóstico a la Asociación Cooperativa las áreas que se investigaron son:

- **PRODUCCIÓN DE LECHE.**
- **PRODUCCIÓN DE CONCENTRADO.**
- **PRODUCCIÓN DE ENSILAJE.**
- **COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA.**
- **ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE.**
- **INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUBPRODUCTOS.**

3.5. TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

La metodología de investigación implica la necesidad de establecer los distintos métodos, técnicas y procedimientos que ayudaron a la obtención de la información.

Las técnicas que se utilizaron son:

1. La técnica documental.
2. La técnica de campo

Mediante la técnica documental se recopiló la información que ayudó a sustentar el estudio teórico consultando libros, revistas, leyes, tesis y sitios Web.

Dentro de la técnica de campo se utilizaron la entrevista y la encuesta.

- La encuesta: Permitió recolectar información de la aceptación que tendrán los productos y subproductos por parte de los jefes de las familias de San Sebastián. Su estructura fue elaborada con preguntas abiertas y cerradas que permitieron conocer los gustos y preferencias de los consumidos con respecto de los productos y subproductos de producción bovina.
- La entrevista: Se aplicó a los asociados de ACOPARAÍSO DE R. L. donde se conoció la capacidad económica, financiera y de producción con la que cuenta la Asociación Cooperativa para cubrir la demanda de los clientes potenciales. Además se conocieron los factores económicos, financieros y sociales que impiden el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos.

3.5.1. PRUEBA PILOTO.

Para realizar la prueba piloto se utilizó un 10% de la muestra que consta de 19 encuestas aplicadas a los jefes de familias de forma aleatoria esto permitió conocer la comprensión

de cada una de las interrogantes, así mismo con el resultado que se obtuvo se modificaron preguntas de la encuesta con la finalidad de darle validez a misma.

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

- **HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN**

El procesamiento de la información de los datos recolectados con la aplicación de la encuesta a los jefes de familias del municipio de San Sebastián, se realizó mediante el programa SPSS versión 22.

- **ASOCIADOS Y ASOCIADAS**

En lo referente a la entrevista que se aplicó a los asociados y asociadas de ACOPARAÍSO DE R.L. los datos fueron procesados en una matriz de Word.

3.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. Luego de haber procesado los datos estadísticos, la información se presenta mediante gráficas de barras, gráficas circular y Tablas, las cuales muestran de manera detallada la información recolectada durante la investigación.

3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber procesado y presentado la información recolectada en la encuesta administrada a los jefes de familias del municipio de San Sebastián, y la entrevista a los asociados y asociadas, se planteó la propuesta de solución que servirá de guía para la comercialización de los productos y subproductos de la actividad de producción bovina.



4.1. Análisis de Resultados de la Investigación.

**4.2. Productos y Servicios que ofrece La Asociación
Cooperativa.**

**4.3. Análisis de Información Recolectada en
Entrevista.**

4.4. Análisis de información recolectada en Encuesta.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

San Sebastián es un municipio de El Salvador, en el departamento de San Vicente en la zona paracentral del país, dista aproximadamente 50 kilómetros al oriente de la ciudad de San Salvador, la capital del país.

Es un pueblo pintoresco caracterizado por la elaboración de textiles como hamacas, manteles, colchas y cubrecamas. Las festividades en este municipio se celebran del 16 al 31 de enero en honor a su patrono, San Sebastián Mártir.

San Sebastián no solo ofrece un patrimonio cultural desde el punto de vista de la elaboración de artesanías, sino que también presenta hallazgos arqueológicos prehispánicos como la famosa “piedra pintada”, de origen indígena.

La distribución política del municipio de San Sebastián es de 9 cantones y 31 caseríos, distribuidos en una extensión de 61.83 km², con una población al año 2007 de 14,411 habitantes según el último censo de población y vivienda por la DYGESTIC.

Los habitantes del municipio de San Sebastián, se destacan por ser personas luchadoras, emprendedoras generadoras de productos textiles, trabajadoras y labradoras de la tierra, además cuenta con una serie de lugares que conforman la zona rural del municipio; en los cuales se ubican los siguientes cantones con sus respectivos caseríos:

CUADRO N° 2. CANTONES Y CASERÍOS DE SAN SEBASTIÁN.

N°	CANTÓN	CASERÍO
1	El Paraíso	Los Hernández, Los Meléndez, Casas Viejas, El Changuita.
2	El Porvenir Aguacayo	Los Domínguez (Cuna de uno de los personajes más ilustres de San Sebastián: Roberto Josué Domínguez)
3	La Esperanza	Las Vueltas, El Canelo, El Tasajo, El Tablón.
4	San José La Labor	1. La Labor, Brisas del Cerro, Los Rivera, María Auxiliadora, La Chácara.
5	Las Rosas	El Rincón, La Joya.
6	San Antonio Los Laureles	Los Laureles
7	San Francisco	Las Cebadilla, El Tiangué.
8	Santa Elena	Omoa, El Desmontón, El Tigre, Campo Santo, Plan del Cusuco, El Llano.
9	Santa Teresa	El Tablón, El Macho Viejo, La Loma.

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

Para conocer la situación actual de la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento Y Producción Agropecuaria EL PARAÍSO DE R.L, se realizaron una serie de visitas, iniciando con el período exploratorio de la investigación, con el fin de observar las actividades que ejecutan por medio de la aplicación de observación directa, y entrevista realizada al Gerente General, y presidente de la Asociación Cooperativa; por medio de las cuales se detectaron las diferentes necesidades, facilitando la elaboración del diseño de los

instrumentos, para la recolección de información necesaria para el desarrollo la investigación.

Diseñados los instrumentos de la investigación, se administró una entrevista a los asociados y una encuesta a los jefes de familia del municipio de San Sebastián:

Con la entrevista se determinaron los factores por los cuales la Asociación Cooperativa no desarrolla a plenitud la comercialización de los productos de la actividad de producción bovina.

Con la encuesta administrada a los jefes de familia del municipio de San Sebastián, se conoció la aceptación de nuevos productos que podrían ser producidos por la Asociación Cooperativa.

Dichos instrumentos fueron fundamentales para la evaluación de las operaciones, facilitando el establecimiento de conclusiones y recomendaciones, sustentando al mismo tiempo, la elaboración de un plan estratégico de marketing, y el fortalecimiento a los controles de costos e inventarios para las actividades de producción bovina que ejecuta la Asociación Cooperativa.

4.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACOPARAÍSO DE R.L.

A continuación se detallan las actividades productivas que desarrolla la Asociación Cooperativa:

➤ PRODUCCIÓN DE ENSILAJE:

El ensilaje es un proceso de conservación del forraje basado en una fermentación del pasto que produce ácido láctico y una disminución del PH por debajo de 5. Este proceso permite

retener las cualidades nutritivas del pasto original mejor que el henificado, pero precisa de mayores inversiones y conocimientos para conseguir un producto de calidad.

Su objetivo es la conservación del valor nutritivo del alimento verde durante el almacenamiento. Este tipo de producto, se elabora en la Asociación Cooperativa con la finalidad de resguardar el alimento necesario para el ganado, conservando los componentes y nutrientes necesarios para el desarrollo del ganado Bovino, propiedad de la Asociación Cooperativa.

Proceso de producción del ensilaje en la Asociación Cooperativa para una manzana:

Se da inicio con la limpieza del terreno, aplicación del herbicida (tres o cinco días antes de la siembra), se procede a la siembra de maíz o sorgo y se mantiene en reposo 5 días para que germine, después de 10 días de haber germinado se le aplica el fertilizante, considerando que es apropiado realizar este proceso de fertilizar la siembra 20 días después de la primera y 45 días después de la segunda, se realiza limpieza del cultivo con herbicida 10 semanas después está listo para ensilar (se corta y se acumula), se corta el zacate con la maquina picadora, colocando un plástico de 8 mts de largo por 5 mts de ancho para recolectar el zacate picado, agregando melaza diluida con agua por capas, se cubre con el plástico y sobre este se extiende una capa suelta de tierra, pasadas 6 semanas está apto para el ganado.

Este proceso puede mantenerse más tiempo en reposo después de 6 meses; cuando se cuenta con otro tipo de alimento para el ganado bovino.

➤ PRODUCCIÓN DE CONCENTRADO PARA GANADO BOVINO:

La Asociación Cooperativa y sus asociados, siendo poseedores de ganado bovino, se encuentran en la necesidad de comprar concentrado especial para la alimentación para cada categoría o condición de ganado bovino, la Asociación Cooperativa valorando los costos de

la compra del alimento, deciden dedicarse a la producción de concentrado especial para la alimentación del ganado bovino en producción, para ganado en mantenimiento y para terneras, como se detalla a continuación:

Tipos de concentrado para ganado bovino

a) Concentrado para ganado en producción con 22% de proteínas.

En la actualidad la Asociación Cooperativa produce semanalmente 40 quintales de concentrado para ganado bovino en producción, con características de un 22% en proteínas, dicha producción es de beneficio no solo para la Asociación Cooperativa que posee 17 cabezas de ganado bovino en producción, sino también para el ganado de los asociados y no asociados de la zona; porque se determinó que el 40% de la producción es para el consumo de ganado bovino de la Asociación Cooperativa, y el resto para la venta a los asociados y no asociados que lo solicitan, para utilizarlo como alimento para el ganado bovino en producción. El tiempo que se utiliza para producir 7 quintales es de 15 minutos que es la capacidad que tiene la mezcladora.

La siguiente Tabla detalla los componentes que utiliza la Asociación Cooperativa, para la producción de concentrado destinado al ganado bovino en producción:

***TABLA N° 4. FORMULA DE CONCENTRADO PARA GANADO EN PRODUCCIÓN
CON EL 22% DE PROTEÍNAS (AL 30 DE JUNIO 2015).***

INGREDIENTES	CANTIDAD(libras)	CANTIDAD (libras)
Harina de maíz	210	35
Harina de maní	35	5
Afrecho de trigo	70	10
Pergamino de maíz	0.0	0

INGREDIENTES	CANTIDAD(libras)	CANTIDAD (libras)
Melaza	35	5
Urea	7	1
Carbonato de calcio	14	2
Pecutrín	7	1
Sal común	7	1
Harina de soya	140	20
DDG	140	20
Harina de palmiste	35	5
Total	700 Libras	100 Libras

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

b) Concentrado para ternera con 18% de proteínas.

La Asociación Cooperativa en la actualidad produce 7 quintales (cada semana) de concentrado para ternera, donde un 30% es para el consumo del ganado de la Asociación Cooperativa, que a la fecha posee 4 terneras y el resto se destina para la venta.

A continuación se detalla una Tabla con los componentes que son necesarios para dicha producción:

TABLA N° 5. FÓRMULA DE CONCENTRADO CON 18% DE PROTEÍNAS (AL 30 DE JUNIO 2015).

INGREDIENTES	CANTIDAD (LIBRAS)	CANTIDAD (LIBRAS)
Harina de soya	105	15
Harina de maíz	350	50
Afrecho de trigo	70	10

INGREDIENTES	CANTIDAD (LIBRAS)	CANTIDAD (LIBRAS)
Harina de maní	70	10
Melaza	84	12
Sal común	7	1
Carbonato de calcio	7	1
Sal mineral	7	1
Total	700 Libras	100 Libras

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

c) Concentrado para ganado en mantenimiento, con 15% de proteínas.

Actualmente la Asociación Cooperativa produce 7 quintales (cada tres días) de concentrado para ganado bovino en mantenimiento, donde un 20% es para el consumo del ganado de la Asociación Cooperativa, que a la fecha posee 13 cabezas de ganado de este tipo, y el resto se destina para la venta.

A continuación se detalla una Tabla con los componentes que son necesarios para dicha producción:

TABLA N° 6. FÓRMULA DE CONCENTRADO PARA GANADO EN MANTENIMIENTO CON 15% DE PROTEÍNAS(AL 30 DE JUNIO 2015).

INGREDIENTES	CANTIDAD (LIBRAS)	CANTIDAD (LIBRAS)
Harina de maíz	70	10
Harina de coco	157	22.43

INGREDIENTES	CANTIDAD (LIBRAS)	CANTIDAD (LIBRAS)
Afrecho de maíz	140	20
Harina de maní	35	5
DDGS	70	10
Hollejo de maíz	96	13.71
Urea	7	1
Sal común	7	1
Melaza	100	14.28
Carbonato de calcio	11	1.58
Sal mineral	7	1
Total	700 Libras	100 Libras

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

Proceso de comercialización:

El asociado solicita la cantidad de concentrado que necesita, llenando una bitácora con la cantidad requerida y el nombre del asociado; tomando en cuenta que el pago de este producto se puede realizar de dos maneras; la primera que se le descuenta al final del mes del pago total de la leche que el asociado ha entregado a la Asociación Cooperativa, o pagando en efectivo al momento de realizar la compra del concentrado.

➤ PRODUCCIÓN DE LECHE:

Una de las principales líneas de negocio con las que cuenta la Asociación Cooperativa, es la producción de leche.

La Asociación Cooperativa produce un promedio de 132 botellas de leche en época seca, y 220 en época lluviosa la cual es comercializada, con la leche que recolecta de los asociados y no asociados del municipio, formando un total de 211,370 botellas de leche anualmente en promedio. Dicha producción se comercializa mediante un convenio verbal entre la administración de ACOPARAÍSO DE R.L Y QUESO PETACONES, ambas partes se obligan a cumplir lo establecido, acordando que el traslado del producto se realice cada dos días por medio de pipas, proceso que realiza Queso petacones, es importante destacar que hasta la fecha no han tenido ningún conflicto en cuanto a la calidad de la leche que le impida a la asociación cooperativa dejar de vender su producto a dicha empresa.

Proceso de producción de leche:

El ganado es trasladado por las personas encargadas a la sala de ordeño, dejándolas descansar aproximadamente 30 minutos, para proceder a ordeñarlas, y posteriormente llevar la leche a los tanques de enfriamiento.

- **Rutina de ordeño:** Es simplemente la sucesión de pasos que se deben seguir para lograr obtener en forma rápida y eficiente la mayor cantidad de leche posible y con la mejor calidad sin afectar la ubre de la vaca.

Existen tres componentes importantes que se debe tener en cuenta en una rutina de ordeño:

- El acto de ordeño debe ser rápido.
- Obtener la mayor cantidad de leche con la mejor calidad.
- Se debe cuidar la ubre en el ordeño.

El ordeño comienza:

- a. Lavando los pezones: el tiempo debe ser de un minuto para realizar la estimulación, la cual favorece a la bajada de la leche.
- b. Secado de los pezones: Cada día las exigencias de la calidad son mayores y la contaminación de la leche se evita de forma importante, es por ello que se realiza el secado de los pezones con una toalla de papel.
- c. Extraer los primeros chorros de leche en un vaso de fondo negro: los primeros chorros de leche son los que contienen un grado mayor de contaminación porque es la leche que se encuentra en la cisterna del pezón por lo tanto debe ser extraída. El fondo negro es utilizado para detectar signos de mastitis y presencia de grumos y alteración de color.
- d. Una vez lavados los pezones, se extraen la leche, y se coloca en cubetas para luego ser depositada en los tanques.
- e. Después de la rutina de ordeño se pasa a secar los pezones y se coloca el ganado en el corral.

➤ **VENTA DE MEDICINA PARA GANADO BOVINO:**

Otra de las líneas de los productos que actualmente comercializa la Asociación Cooperativa es la comercialización de medicina veterinaria para ganado bovino. La cual se realiza con la asesoría de un técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y esta es comercializada principalmente con los asociados y posteriormente con los no asociados.

La inversión en compra de medicina para ganado bovino que realiza la Asociación Cooperativa es de \$300.00 mensual; y una venta promedio de \$200.00 observando que las que obtienen mayor demanda son las vitaminas, los desparasitantes y antibióticos, sus proveedores principales son, PROLECHE y otros.

Proceso de comercialización:

El asociado solicita el tipo de medicina que necesita, llenando una bitácora con la cantidad requerida y el nombre del asociado; de igual forma el pago de esta se puede realizar de dos formas; ya sea al final del mes descontando del pago total de la leche que el asociado ha entregado a la Asociación Cooperativa, o pagando en efectivo al momento de realizar la compra.

➤ **CENTRO DE ACOPIO DE LECHE:**

La leche de los asociados y no asociados es recolectada en la Asociación Cooperativa junto a la que produce ACOPARAÍSO DE R.L. en los tanques de enfriamiento que están ubicados en la infraestructura de la Asociación Cooperativa, uno es propiedad de la Asociación y el otro de QUESO PETACONES.

El total de botellas de leche que es recolectada en promedio anualmente es de 211,370.

Proceso de acopio de leche:

Se inicia con la medición de la leche en botellas, luego se realiza un filtrado inicial, para retener residuos que afecten la calidad de la leche, posteriormente es depositada en los tanques de enfriamiento para iniciar con el proceso de enfriamiento. La leche se recibe en el centro de acopio en un horario de 6:30 a.m. a 8:20 a.m. y en la tarde de 4 p.m. a 6 p.m. y es vendida a QUESO PETACONES cada dos días.

4.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA EN LA ENTREVISTA.

La Asociación Cooperativa se integra por 29 asociados ganaderos, de los cuales 15 son hombres y 14 mujeres. La cantidad de asociados de ACOPARAÍSO, de R.L. se mantiene al mes de octubre de 2015, que dos de sus miembros presentan su retiro voluntario por razones personales; a continuación se muestra algunos de los detalle de los asociados/as de ACOPARAÍSO DE R.L.

CUADRO N° 3 DATOS BÁSICOS DE LOS ASOCIADOS (AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015)

		LUGAR	FECHA	(ANOS)			DE RESIDENCIA	DUI
1	José Adelmo Hernández.	San Sebastián	19/02/1955	58	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente.	00353649-0
2	Rafael Orlando Arias.	Las Rosas	24/10/1964	49	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente.	02346671-2
3	José Amílcar Jovel Cornejo.	San Sebastián	07/02/1969	44	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	00400892-9
4	José Osmin Rosa Mejía.	San Sebastián	10/12/1947	66	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	00118569-1
5	Mauricio Rosa Acevedo.	San Sebastián	14/01/1964	49	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	00809449-3
6	Carlos Alfonso Arias	San Sebastián	25/08/1966	47	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	01602885-4
7	Oscar Mejía	San Sebastián	05/10/1967	76	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	02377032-3
8	Marcos Antonio Arias Arias	San Sebastián	05/10/1967	76	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	03141754-9
9	José Hernán Rosales	San Sebastián	24/10/1963	50	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	01937632-9
10	Román Antonio Arias Flores	San Sebastián	18/12/1962	51	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	03848223-6
11	Humberto Antonio	San Sebastián	06/06/1952	61	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	02970777-6
12	Ricardo Guillen Arias	San Sebastián	03/04/1972	41	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	00845977-4
13	Marcos Arias Ramírez	San Sebastián	25/07/1946	67	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	01198544-1
14	Ernesto de Jesús Arias Flores	San Sebastián	20/01/1977	36	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente	00924150-6
15	David Flores Alfaro	San Sebastián	25/06/1975	38	M	Jornalero	San Sebastián, San Vicente.	01809830-0
16	Cruz Ana Jovel de Hernández	San Sebastián	03/05/1955	58	F	Licda. Laboratorio clínico	Soyapango, San Salvador.	01158214-6
17	Iris Guadalupe Meléndez Acevedo.	Cantón Las Rosas	15/12/1990	23	F	Estudiante	San Sebastián, San Vicente.	04706934-6
18	Teresa de Jesús Ayala de Mejía	San Sebastián	19/09/1969	44	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente.	01928564-1
19*	Leyvi del Carmen Reyes	San Sebastián.	22/11/1974	39	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	00825437-8
20	Rosa Idalia Arias de Guillen.	San Sebastián	20/04/1974	39	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	00846008-4
21	María del Carmen Pineda	San Sebastián	15/06/1970	43	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	02606507-8
22	María Isabel Valladares	San Sebastián	11/02/1955	58	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	00846041-6
23	María Milagro Guillen	San Sebastián	30/03/1977	36	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	00924117-4
24	Karla Lisseth Arias	San Sebastián	13/10/1993	20	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	04912091-0
25	María Florencia Ayala	San Sebastián	11/06/1952	61	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	01202103-8
26	Rosa Arminda Alvarado	San Sebastián	01/05/1953	60	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	02970702-7
27	Magdalena Alfaro	San Sebastián	01/05/1953	60	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	01936561-1
28	Bernalda Guadalupe Jovel	San Sebastián	25/02/1992	21	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	04577875-3
29	Juana de la Paz Argueta	San Sebastián	18/05/1961	52	F	Ama de casa	San Sebastián, San Vicente	00879345-3

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

El cuadro N° 3 refleja el total de los asociados, y datos básicos como: nombre, municipio de domicilio, años cumplidos y otros datos que ayudaron a la recolección de información que muestra el cuadro N° 4 a continuación.

El siguiente cuadro refleja el consolidado de interrogantes que fueron dirigidas a los asociados de ACOPARAÍSO DE R.L, para conocer la capacidad, económica, financiera, y social que poseen los asociados/as de la Asociación Cooperativa, en cuanto al desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos:

***CUADRO N°4. CONSOLIDADO DE ENTREVISTA ADMINISTRADA A LOS
ASOCIADOS DE ACOPARAÍSO DE R.L.***

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué lo motivó a formar parte de la Asociación Cooperativa EL PARAÍSO DE R.L?	El motivo principal por el cual los ganaderos del Cantón las Rosas del Municipio de San Sebastián, deciden unirse y organizarse es para facilitar la comercialización de leche producida de forma individual, creando la Asociación Cooperativa, buscando beneficios en común, para las personas que se dedican al rubro de la ganadería, específicamente a la producción de leche, y así beneficiar a los asociados y a la comunidad en general.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
2	<p>¿Qué comentarios tiene sobre la administración de la Asociación Cooperativa, y que recomendaciones haría?</p>	<p>La administración de la cooperativa en la actualidad ha dado cambios significativos hoy en día se tiene un mayor control de las actividades que esta realiza, sin embargo falta por hacer, ya que los mismos asociados no cumplen con las tareas asignadas.</p> <p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar controles de costos, ingresos por separado de cada una de las líneas de negocio. • Capacitar al personal. • Distribuir un porcentaje de las utilidades.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
3	<p>¿Qué beneficios le ofrece la Asociación Cooperativa al ser asociado de la misma?</p>	<p>Beneficios para los asociados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de acopio para la comercialización de leche. • Suministro de medicina veterinaria y concentrado para ganado bovino. • Alquiler a bajo costo de la picadora de zacate. • Facilidades de pagos para la medicina y concentrado.
4	<p>¿Se les presentan informes financieros anualmente a los asociados/as? Sí ___ No ___</p> <p>¿Cuáles?</p>	<p>En la asamblea ordinaria anual al cierre de cada ejercicio el contador presenta los estados financieros como: Balance General y Estado de Resultado. Dando a conocer la situación financiera de la asociación.</p>
5	<p>¿Posee algún conocimiento sobre los controles de costos, ingresos y egresos de las líneas productivas que</p>	<p>En las reuniones que se realizan al final de cada mes con los asociados, el Administrador da a conocer los controles de</p>

	actualmente realiza la Asociación Cooperativa?	costos, ingresos y egresos. Y cada una de las operaciones que se registra en ellos.
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
6	¿Cuentan con mecanismos para controlar los pagos y cobros, de las 5 líneas de negocio de la Asociación Cooperativa para supervisar el efectivo? Sí ___ No ___ ¿Cuáles?	Actualmente el Administrador lleva registro en una hoja de Excel sobre los pagos y cobros de las líneas de negocios, pero no se ha logrado determinar cuál es efectivo que se obtiene por cada una de las líneas de negocios.
7	¿Cuál es el porcentaje total de capital de trabajo, que la Asociación Cooperativa destina para el buen manejo y mejora de los productos?	La Asociación Cooperativa no conoce con exactitud el porcentaje de dinero que se destina para el buen uso y manejo de los productos de la actividad bovina.
8	De acuerdo a la capacidad instalada y la capacidad comercial que posee la Asociación Cooperativa en el área productiva de lácteos, ¿Podrían desarrollarse nuevos productos tales como: Queso fresco, Queso duro blando, Requesón y Crema?	ACOPARAÍSO DE R.L. posee la capacidad de gestión para nuevos proyectos de inversión, el 60 % de los asociados y asociadas piensan que al vender los subproductos derivados de la leche podrían llegar a otros mercados y esto les permitirá obtener mayores ingresos, además generaran más fuentes de empleos. Para ello es necesario realizar un plan de trabajo y

		gestionar proyectos de inversión a un mediano plazo; y es recomendable que el área administrativa sea fortalecida para un mejoramiento en todos los procesos.
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
9	¿Cuáles factores dificultan el desarrollo de la actividad productiva de la cooperativa?	La Asociación Cooperativa no cuenta con un capital de trabajo con el que se pueda invertir e incrementar los activos, además la carencia equipo técnico, recurso humano no capacitado, recurso financiero y el asesoramiento de ideas de negocio son parte de las deficiencias de la cooperativa.
10	A su criterio ¿Sería beneficioso para la Asociación Cooperativa el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos derivados de la leche?	Si sería de beneficio para la cooperativa el desarrollo de los subproductos porque ofrecería una variedad de productos al mercado, y sería competitiva en el mercado.
11	¿Cuál es el efecto del aumento o disminución de precios en los insumos, que utiliza la Asociación Cooperativa para su actividad	Con el paso de los años la tasa de inflación se ha incrementado a nivel nacional, es por ello que los costos de los materiales han incrementado en comparación de precios de

	productiva?	años anteriores, de manera que el precio de los productos han incremento a medida han incrementado los insumos para fabricarlos.
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
12	¿Considera oportuno establecer instrumentos de evaluación, para determinar la rentabilidad en la Asociación Cooperativa?	Hasta la fecha no se ha determinado ningún instrumento de evaluación, y si son necesarios, ya que con ellos se puede medir la eficiencia de los procesos productivos y establecer la dinámica de costos beneficio; es decir cual el margen de rentabilidad de los productos.
13	¿Considera que la asociación cooperativa tiene la capacidad técnica y de gestión, para desarrollar nuevos proyectos de inversión?	La Asociación Cooperativa en años anteriores ya ha realizado proyectos de inversión con organismos de gobierno y organizaciones privadas por lo que sí se puede tener la capacidad de gestionar nuevos proyectos de inversión.
14	¿La Asociación Cooperativa cumple con los requisitos para adquirir un compromiso financiero como préstamos hipotecarios crédito a	Si cumple debido a que la Asociación Cooperativa ya ha tenido esta clase de financiamiento, y no ha tenido problemas para solventarlos incluso en la actualidad tiene un préstamo con el Banco de Fomento

	corto y a largo plazo?	Agropecuario el cual fue utilizado para la construcción de la bodega donde se tiene la materia prima para el concentrado.
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
15	¿Cómo son aplicados los reglamentos y las políticas de dividendos que ha establecido la Asociación Cooperativa? ¿Cómo se repartirán?	En la asamblea general de asociados que se realiza cada año se repartían las utilidades, hasta el año 2013 que se ha tomado la decisión de no repartir los dividendos es decir que hasta el momento siempre se ha acordado capitalizarlos.
16	¿Considera que tendrían el apoyo de ONG'S para el desarrollo de nuevos productos lácteos? Sí ___ No ___ ¿Cuáles?	Si ya que a través de las gestiones por parte de la junta administrativa se han obtenido algunas donaciones con instituciones como IICA, MAG Y PRODEMOR, que han colaborado con la aportación de; asistencia técnica, capital de trabajo y en la construcción de infraestructura.
17	¿Cuál es el beneficio social que reciben los habitantes del entorno, de la Asociación Cooperativa?	Generación de empleo a los jóvenes del Cantón Las Rosas cuando se realiza la producción de ensilaje.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
18	¿La Asociación Cooperativa brinda las prestaciones sociales a sus empleados de manera que estos se incentiven a mantener la producción y comercialización a flote?	Hasta este momento la Asociación Cooperativa. No brinda las prestaciones de Seguro Social y AFP, solamente cancela los honorarios a sus trabajadores por la prestación de sus servicios y estos son remunerados mensualmente y se les entrega a final de año un estímulo por el trabajo realizado.
19	¿Cómo afectan los cambios climáticos en la producción y comercialización de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa?	El invierno del año 2015 se ha desarrollado de forma irregular por lo que este fenómeno afectó grandemente la agricultura, con ello el crecimiento del pasto para el ganado bovino ha sido escaso y esto provocó una disminución en la producción de leche para este año.
20	¿Cuáles son las líneas de negocio con mayor crecimiento y demanda de la Asociación Cooperativa?	La Asociación Cooperativa cuenta con 5 líneas de negocio, de estas las que proporcionan mayores ingresos y tienen

		mayor rentabilidad son: El acopio de leche, y la producción y venta de concentrado para ganado bobino.
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
21	¿Cuál es el control de inventarios que utilizan para cada uno de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa?	El Administrador realiza el control a través de bitácoras en físico, luego los registra en libros en Excel. Estos registros no van más allá de un conteo de materiales que estén a disposición y en buenas condiciones para su venta.
22	¿Cuáles son las medidas de control que utiliza la Asociación Cooperativa, para verificar las fechas de vencimiento de los productos que ofrece?	Los productos que ofrece la Asociación Cooperativa son vendidos en periodos cortos de tiempo de manera que el único producto en el cual invierten tiempo en el control es la medicina veterinaria con una verificación periódica de las fechas de vencimiento, entregando el producto al proveedor con un mes de anticipación para que realice el cambio.
23	¿Cuáles son las medidas de protección y seguridad para el almacenamiento de la materia prima	Básicamente las medidas son mínimas y sencillas, actualmente se cuenta con una bodega, en donde se resguarda todos los

	en bodega?	materiales para el concentrado; estos son colocados en tarimas considerando el espacio como un lugar fresco y una temperatura estándar.
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
24	¿Cuál es el registro de compras de materiales, para la elaboración de los productos que utiliza la Asociación Cooperativa?	Estos son registrados a través de todas las facturas y su respectivo recibo de pago, que posteriormente son trasladados al contador de la cooperativa para su registro en los libros contables.
25	¿La Asociación Cooperativa realiza un control detallado de sus clientes?	Para el control de clientes, se mantiene un listado general de los asociados/as y el de los no asociados/as que adquieren los productos durante el mes.
26	¿Cuentan con algún mecanismo de evaluación de riesgo crediticio?	Acoparaiso de R.L no cuenta con un mecanismo de esa magnitud por lo que es difícil evaluar algún tipo de riesgo crediticio.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
27	¿En la actualidad la Asociación Cooperativa tiene inversiones a corto o a largo plazo para proyectos de inversión? Sí ___ No ___ Detalle:	La Asociación Cooperativa realiza actualmente inversiones a corto plazo (cultivando ensilaje y se ha planificado aumentar las cabezas de ganado).
28	¿Actualmente la Asociación Cooperativa tiene algún tipo de deuda interna o externa para el desarrollo de sus actividades?	La Asociación Cooperativa ha adquirido un préstamo con el Banco de Fomento Agropecuario, y con la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento Agropecuario, Ahorro Crédito y Consumo de San Sebastián de Responsabilidad Limitada. ACAASS DE R.L.
29	¿Considera que la Asociación Cooperativa tiene la capacidad de cubrir la demanda de productos que el mercado requiere?	Basados en la producción actual no es posible cubrir la demanda, es necesario producir una mayor cantidad de leche.
30	¿Cuál es el mercado potencial al que desea llegar la Asociación Cooperativa con los productos y subproductos?	El mercado potencial es el municipio de San Sebastián en el largo plazo; para desarrollar las nuevas líneas de productos que son queso fresco, crema, queso duro blando y requesón.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
31	¿Los precios de los productos con los que comercializa actualmente la Asociación Cooperativa son competitivos?	Hay competitividad de precios porque existe una la diferencia en los productos que venden los agroservicios de la zona.
32	¿Cuentan con un mecanismo de distribución para los productos que elabora la Asociación Cooperativa? Sí ___ No ___ ¿En qué consiste?	Actualmente no se cuenta con un equipo de transporte para distribuir los productos, los asociados llegan a la cooperativa a comprarlos, en cuanto a la leche la empresa quesos petacones llega a la Asociación cada dos días a comprarla.
33	¿Cuentan con controles de calidad para la elaboración de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa? Sí ___ No ___ ¿En qué consiste?	Los procesos de producción en general se elaboran en buenas condiciones, y esto con el objetivo de resguardar las medidas higiénicas de control.
34	¿Considera usted que es suficiente la variedad de productos que ofrece la Asociación Cooperativa?	No son suficientes si se quiere crecer y ser competitivo en el mercado, se deben implementar nuevas líneas de negocio como los subproductos. Para tener más variedad y ofrecer a los clientes.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
35	¿Considera que el diseño y la marca son necesarios para la comercialización de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa?	Es una buena alternativa para poder identificar los productos en el mercado, pero se debe tomar en cuenta que esto genera un costo que por el momento no es posible subsanar.
36	¿Cuáles son las estrategias de ventas que la Asociación Cooperativa implementa para la comercialización de los productos que ofrece?	Ofrecen productos a bajo costo, el acopio de leche para todas las personas en general, y las facilidades de crédito para todos los asociados.
37	¿La Asociación Cooperativa cuenta con alianzas o convenios, con instituciones públicas o privadas? Sí ___ No ___ ¿Cuáles?	Actualmente solo se poseen convenios con las siguientes instituciones: <ul style="list-style-type: none"> • PROLECHE, • ACAASS DE R.L. • MAG PRODEMOR CENTRAL

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

Al analizar las entrevistas dirigidas a los asociados se concluye, que la comercialización de la Asociación Cooperativa se ve afectada por diversos factores, los cuales se encuentran reflejados en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 5. FACTORES QUE DIFICULTAN EL DESARROLLO DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.**

FACTORES ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Ingresos • Egresos • Capacidad instalada • Capacidad de producción • Nivel de empleo • Nivel de ingreso por hogar • Inflación de costos de los insumos
FACTORES FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Apalancamiento financiero • Rentabilidad de la cooperativa • Política de dividendos
FACTORES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de la Asociación Cooperativa • Cambio climático que afecte la productividad • Seguridad social • Aceptación de los productos en el mercado • Capacidad económica de la población

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

Una vez identificados estos factores, es necesario conocer como inciden en el desarrollo de la comercialización.

Factores económicos: Los costos, ingresos, y egresos afectan debido a que la Asociación Cooperativa no cuenta con los controles adecuados para identificar cual es el costo de producción, el nivel de ingreso y egresos, así como también la capacidad instalada y el nivel de producción que el mercado demande, el aumento de los costos de la materia prima necesarios para la producción, el nivel de empleo, ya que sin este no puede haber ingresos en los hogares razón por la cual los productos y subproductos no serán demandados por los consumidores.

Factores financieros: Son parte fundamental para la Asociación Cooperativa debido a que sin ello no es posible que la asociación desarrolle su comercialización, el apalancamiento financiero es el grado en que la Asociación Cooperativa mantenga la deuda, ya sean a personas externas o terceros como instituciones financieras, en la actualidad la Asociación Cooperativa cuenta con préstamos otorgados por el Banco de Fomento Agropecuario.

Todo esto para obtener una mayor disponibilidad de fondos, producir y obtener mayor rentabilidad, ya que optando por nuevas políticas de dividendos que ayude a motivar a sus asociados, estos adquieran un mayor compromiso con la Asociación Cooperativa y su productividad aumente para llegar a toda la población del municipio de San Sebastián.

Factores sociales: Afectan el desarrollo de la comercialización de la Asociación Cooperativa, expresada mayormente por los consumidores potenciales del municipio de San Sebastián, los cuales manifiestan que la ubicación geográfica afecta debido a que se encuentra retirada del centro del municipio que es donde es más factible adquirir los productos y subproductos que comercialice.

En relación al cambio climático afecta negativamente en época seca porque no hay suficiente alimento y caso contrario en época lluviosa, la producción de zacate es abundante y se cuenta con una mayor cantidad de alimento para el ganado en producción, razón por la que la leche es abundante, pero en la época seca la producción de leche disminuye por la escasez de la producción de alimento verde.

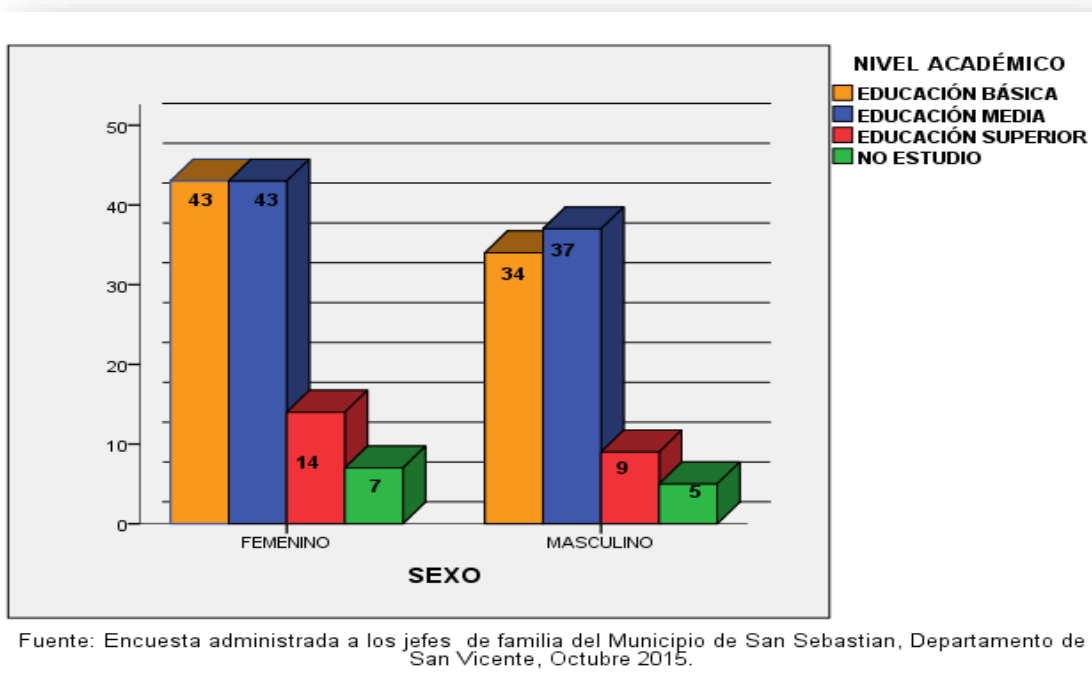
La seguridad social en la actualidad afecta de manera directa por lo que no es posible comercializar, debido a que no es seguro el traslado de la producción a los puestos de venta en donde serán distribuidos, así como también la aceptación de los productos en el mercado

por parte de los consumidores ya sea por su sabor y calidad o por la capacidad económica de la población para adquirir los productos.

4.4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RECOLECTADA EN ENCUESTA.

La investigación también comprende, conocer el nivel de aceptación de los productos y subproductos, por parte de los consumidores potenciales para el desarrollo de la comercialización, de manera que al realizar el respectivo análisis, se encontró una serie de datos que permiten conocer la importancia que tiene la organización, y sus productos para los jefes de familia de San Sebastián, mostrando a continuación el género y nivel académico:

GRÁFICO N° 1. GÉNERO Y NIVEL ACADÉMICO DE LOS JEFES DE FAMILIA DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.



En el GRÁFICO N° 1 se muestra que del total de las personas encuestadas 43 mujeres y 34 hombres poseen un nivel de estudio con educación básica, 43 mujeres y 37 hombres poseen un nivel de estudio con educación media, 14 mujeres y 9 hombres manifestaron tener un nivel de estudio con educación superior, y 7 mujeres y 5 hombres no poseen ningún tipo de estudio, de manera que esto ayuda a conocer cuáles son las exigencias de los consumidores potenciales de la Asociación Cooperativa, ya que por medio del grado de estudio que ellos tengan exigirán un alto grado de pruebas que determinen que los productos son de alta calidad. Tomando en cuenta que dentro de la actividad principal de las personas del municipio de San Sebastián se encuentra el comercio y la agricultura que son considerados los sectores más sobresalientes según el instrumento que se les suministro a los encuestados de la investigación como se muestra en la siguiente Tabla:

TABLA N° 7. GÉNERO Y PROFESIÓN U OFICIO DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.

PROFESIÓN U OFICIO	SEXO		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
COMERCIANTE	35	24	59
AGRICULTOR	1	22	23
AMA DE CASA	46	0	46
PROFESIONAL	13	9	22
CHOFER	0	1	1
ALBAÑIL	0	9	9
ARTESANO	0	5	5
VIGILANTE	0	2	2
AUXILIAR DE ELECTRICISTA	0	1	1
EMPLEADO PUBLICO	9	7	16

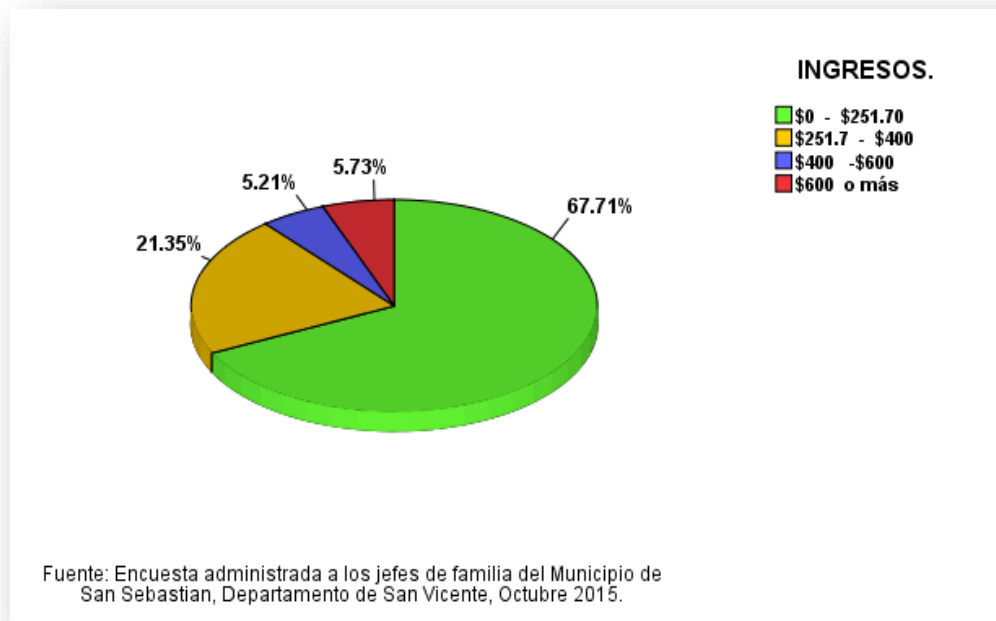
PROFESIÓN U OFICIO	SEXO		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
COBRADOR	1	1	2
AUXILIAR CONTABLE	1	0	1
DESPACHADOR DE BUSES	1	0	1
MECANICO	0	2	2
PENSIONADO	0	1	1
CARPINTERO	0	1	1
TOTAL	107	85	192

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015

En la Tabla N° 7 se observa una serie de profesiones y oficios, dentro de las cuales las cuatro categorías con mayor frecuencia se encuentran: 35 mujeres y 24 hombres los cuales mantienen una profesión de comerciante, 46 mujeres como ama de casas, 13 mujeres y 9 hombres como profesionales y 9 mujeres y 7 hombres como empleados público.

Ante las necesidades básicas que poseen los habitantes del municipio de San Sebastián, es preciso conocer el ingreso promedio, para tener una idea del precio que se puede fijar para los productos y subproductos tomando en cuanto los costos de cada uno de ellos como se muestra a continuación:

**GRÁFICO N° 2. INGRESOS MENSUALES DE LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO
DE SAN SEBASTIÁN.**

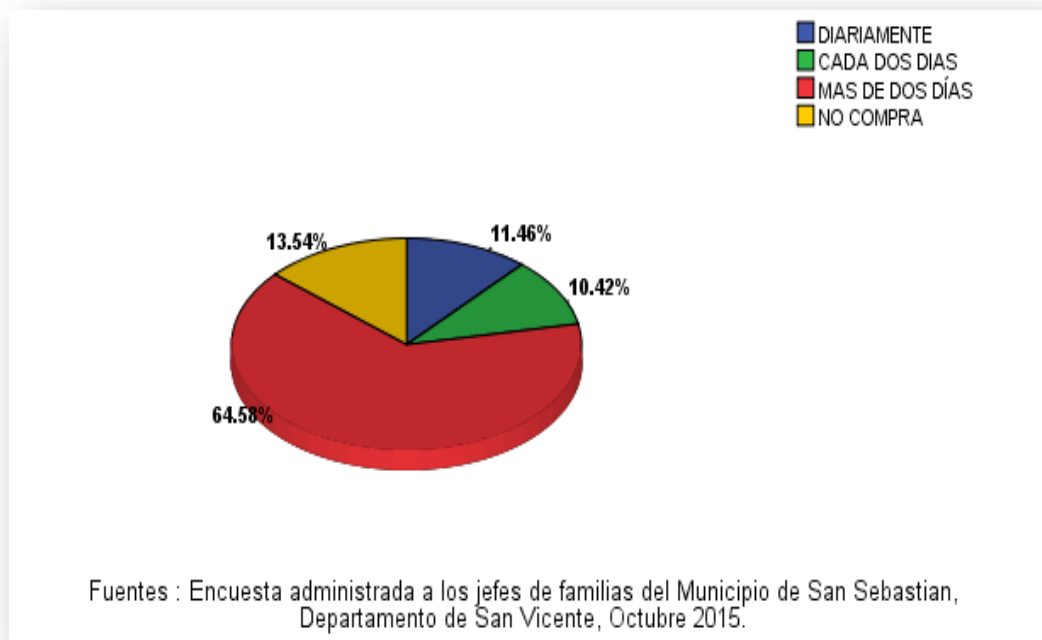


En la gráfico N° 2 se observa el ingreso promedio de las familias de San Sebastián, del total de encuestados el 67.7% obtiene ingresos iguales o menor al salario mínimo vigente, además solo el 21.4% percibe ingresos menor o iguales a \$400.00 mientras que el 5.2% manifestó obtener ingresos mayores a \$400.00 y solo el 5.7% obtiene ingresos mayores a \$600.00 mensuales.

Con estos parámetros se puede deducir que los habitantes del municipio de San Sebastián tienen la capacidad de comprar los productos que ofrece la asociación y los subproductos que pueda generar en el futuro, tomando en cuenta la frecuencia y preferencia con la que los habitantes consumen los subproductos de la leche, a continuación se presenta cada uno

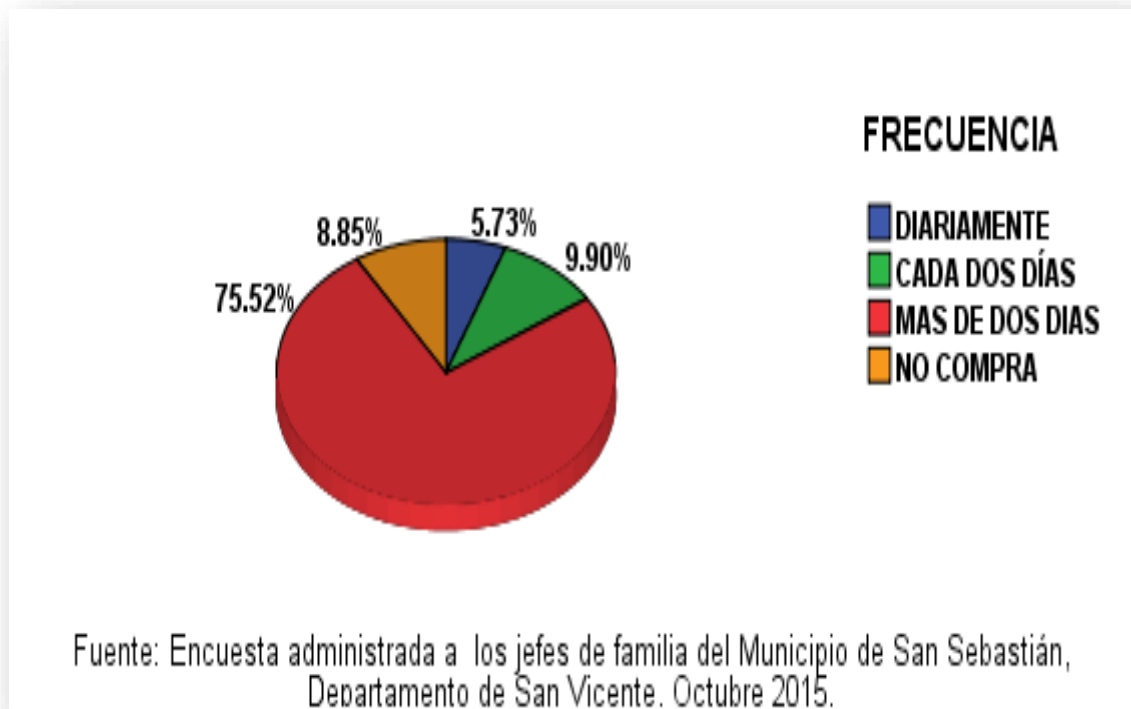
de los subproductos con el grado de frecuencia con la que compran así como su preferencia según los habitantes:

GRÁFICO N °3. FRECUENCIA CON LA QUE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN ADQUIEREN QUESO FRESCO.



Los habitantes del municipio de San Sebastián, adquieren queso fresco, en un 64.58% después de más de dos días, el 13.54% no compra queso fresco, el 11.46% lo compran diariamente y un 10.42% lo compra cada dos días, determinando que el queso fresco es un alimento cotidiano para los hogares de San Sebastián.

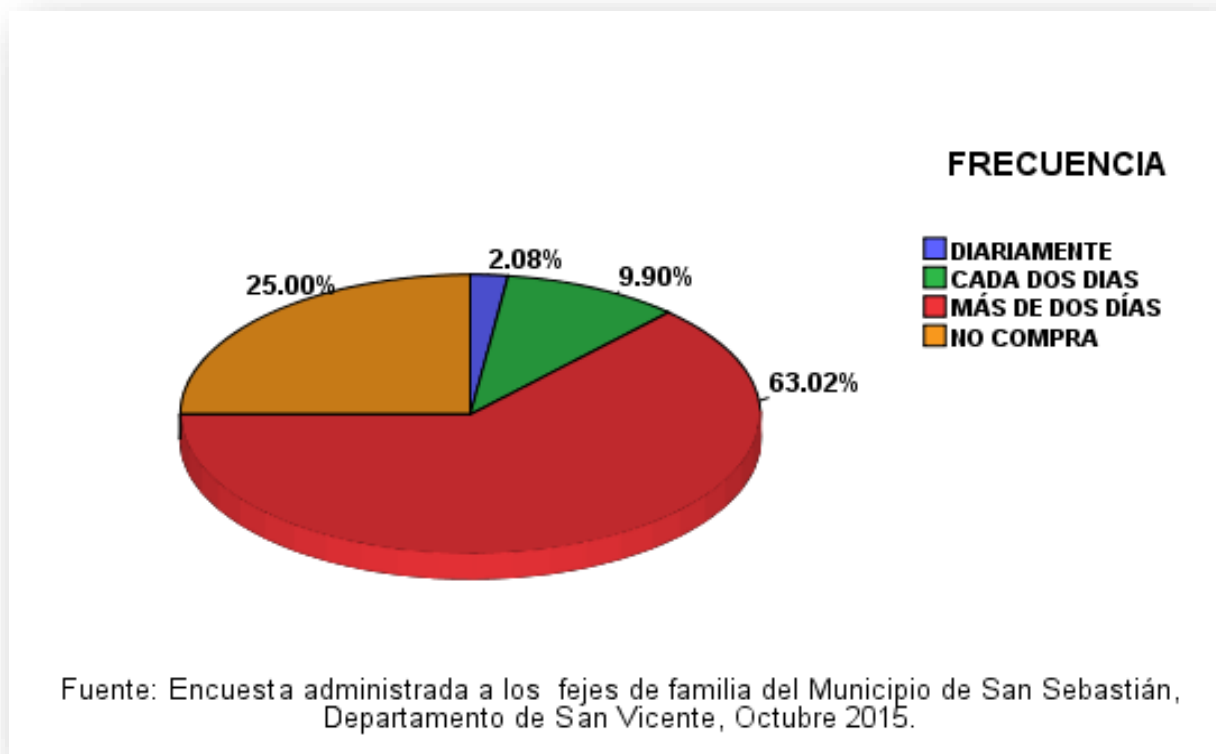
GRÁFICO N° 4. FRECUENCIA CON LA QUE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN ADQUIEREN QUESO DURO.



Del total de personas encuestadas el 75.52% compran queso duro más de dos días, el 9.9% de la población compra queso duro cada dos días y solamente un pequeño porcentaje representada por el 5.72% compra y consume queso duro diariamente, y el resto que corresponde al 8.85% no compra ni consume queso duro.

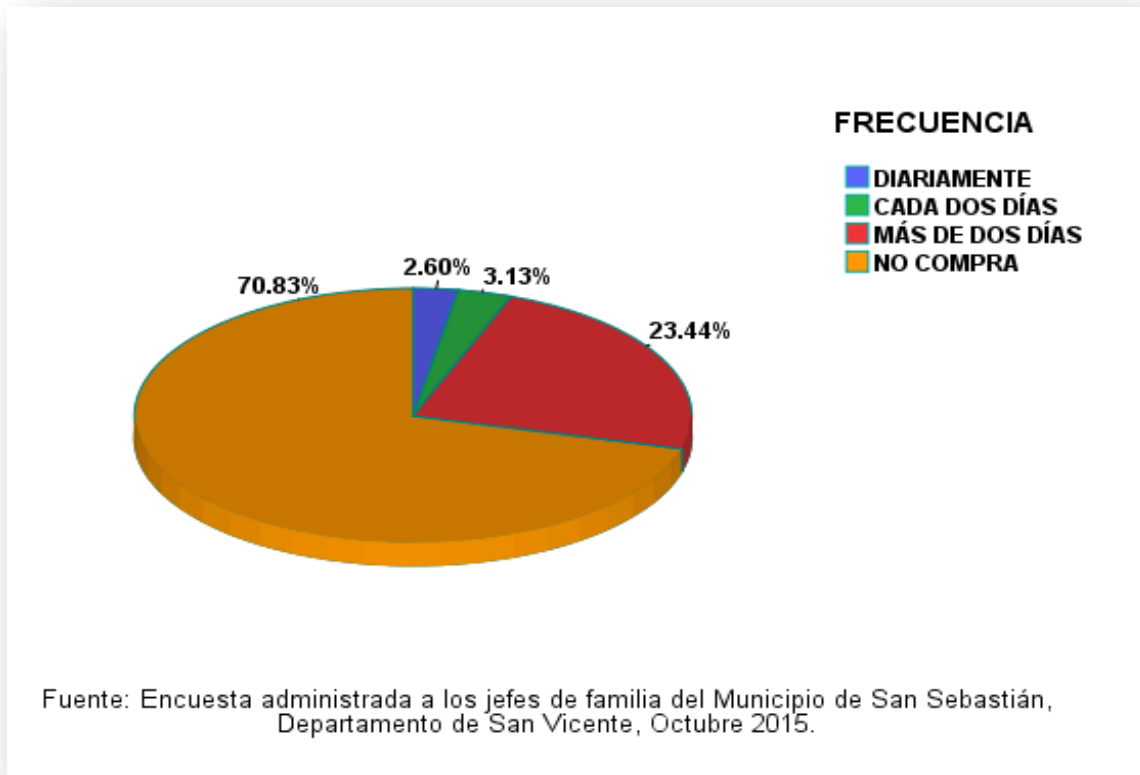
La crema es un producto que representa un alto porcentaje de ventas para la Asociación Cooperativa, es otro de los productos que son considerados como uno de los lácteos comunes en la alimentación de los hogares del Municipio de San Sebastián, como se muestra a continuación:

GRÁFICO N° 5. FRECUENCIA CON LA QUE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN ADQUIEREN CREMA.



Al investigar el consumo de crema en el municipio, se obtuvo que un 63.02% del total de la muestra, compran crema más de dos días por semana, en segundo lugar se ubica con el 25% no consumen crema, mientras que el 2.08% manifestó que si compran diariamente y el 9.9% lo hace cada dos días, Considerando que la crema no solo es adquirida para el consumo en el hogar sino más bien para algunos platillos o degustaciones tradicionales de los salvadoreños, por ejemplo para la elaboración de quesadillas.

GRÁFICO N° 6. FRECUENCIA CON LA QUE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN ADQUIEREN REQUESÓN.



Del total de los jefes de familia encuestados un 70.83% no compran requesón para el consumo, mientras que el 23.44% manifestaron comprar requesón más de dos días por semana y el 2.6% compra requesón todos los días para el consumo de hogar, concluyendo con un 3.13% son los que adquiere requesón cada dos días.

Se debe tomar en cuenta que la elaboración de este producto es escasa, porque la demanda no es significativa, sin embargo es un producto que en otros municipios tiene una gran demanda por el bajo nivel en grasa.

**TABLA N° 8. PREFERENCIA AL ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS LOS
HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.**

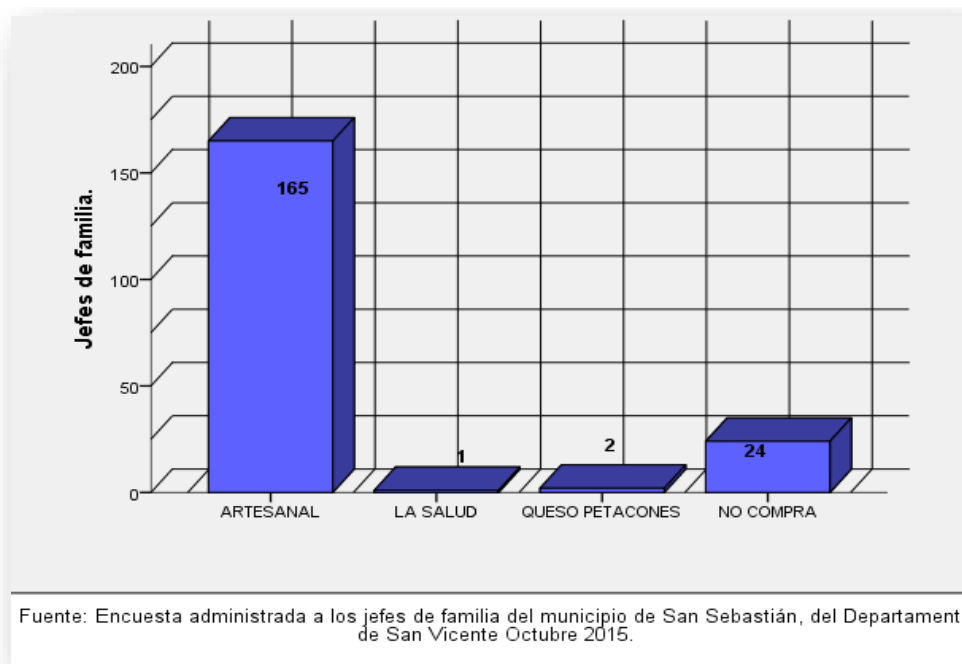
PREFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Supermercados	21	10.9
Tiendas	48	25.0
Puestos del mercado	120	62.5
No compran	3	1.6
Total	192	100.0

Fuente: Encuesta administrada a los jefes de familia del municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente, Octubre 2015.

En la Tabla anterior se presenta la preferencia de los habitantes del Municipio de San Sebastián al adquirir los productos lácteos, de los cuales el 62.50% manifestó que prefiere comprarlos en puestos del mercado, considerando su precio y calidad, además, un 25% lo adquiere en tiendas y puntos de venta, y el 10.90% adquiere esta clase de productos en supermercados y tiendas de mayoreo, y un 1.6% manifestó no comprar productos lácteos.

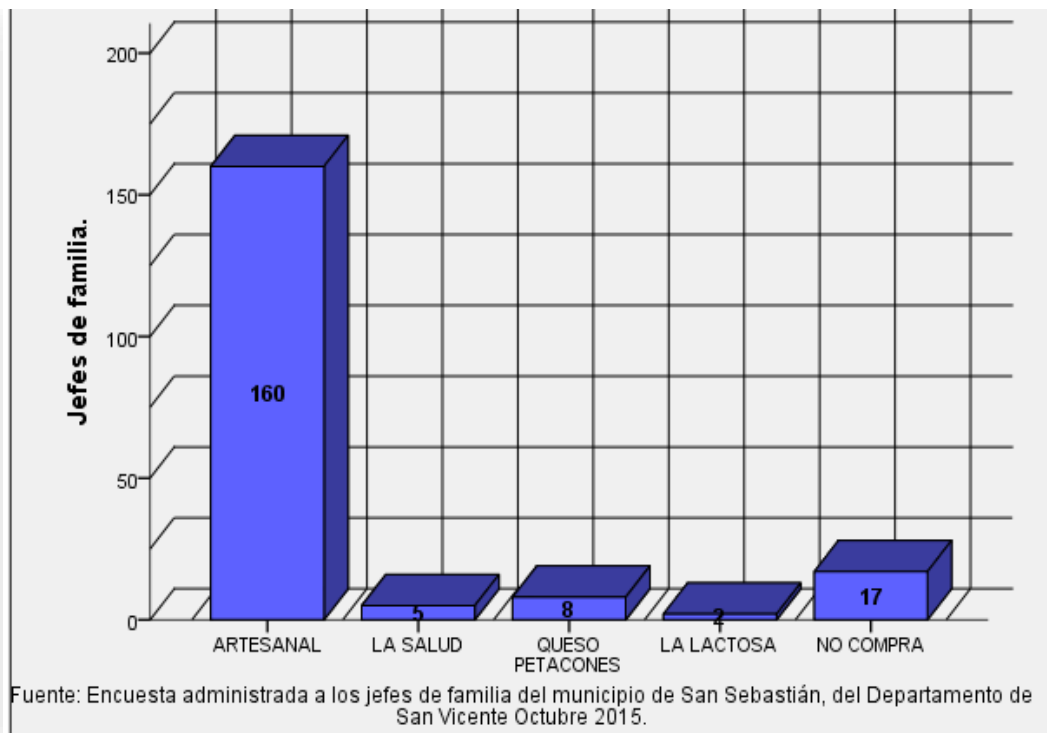
A continuación, se muestra el resultado obtenido al indagar sobre las preferencias de adquirir los subproductos de la leche en el municipio de San Sebastián.

**GRÁFICO N° 7. PREFERENCIA AL ADQUIRIR EL QUESO FRESCO POR
LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.**



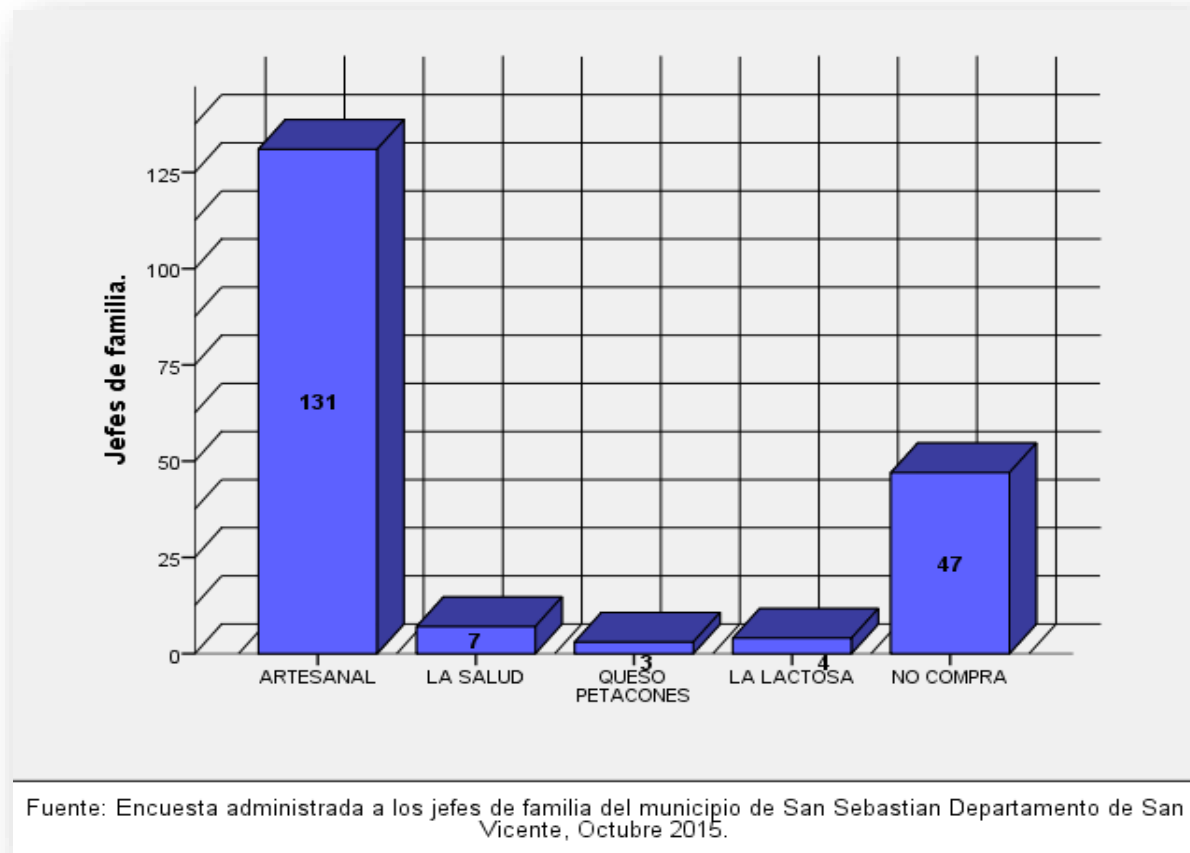
La gráfica anterior muestra la preferencia de los consumidores del municipio de San Sebastián para la adquisición del queso fresco, de los cuales 165 personas, es decir, un 85.94% prefiere el queso artesanal, un 0.52% equivalente a una persona manifestó que su preferencia es el queso fresco elaborado por La Salud, un 1.04%, 2 personas prefieren el queso elaborado por Queso Petacones y 24 personas ó 12.5% manifestaron no comprar el producto.

**GRÁFICO N° 8. PREFERENCIA AL ADQUIRIR EL QUESO DURO BLANDO POR
LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.**



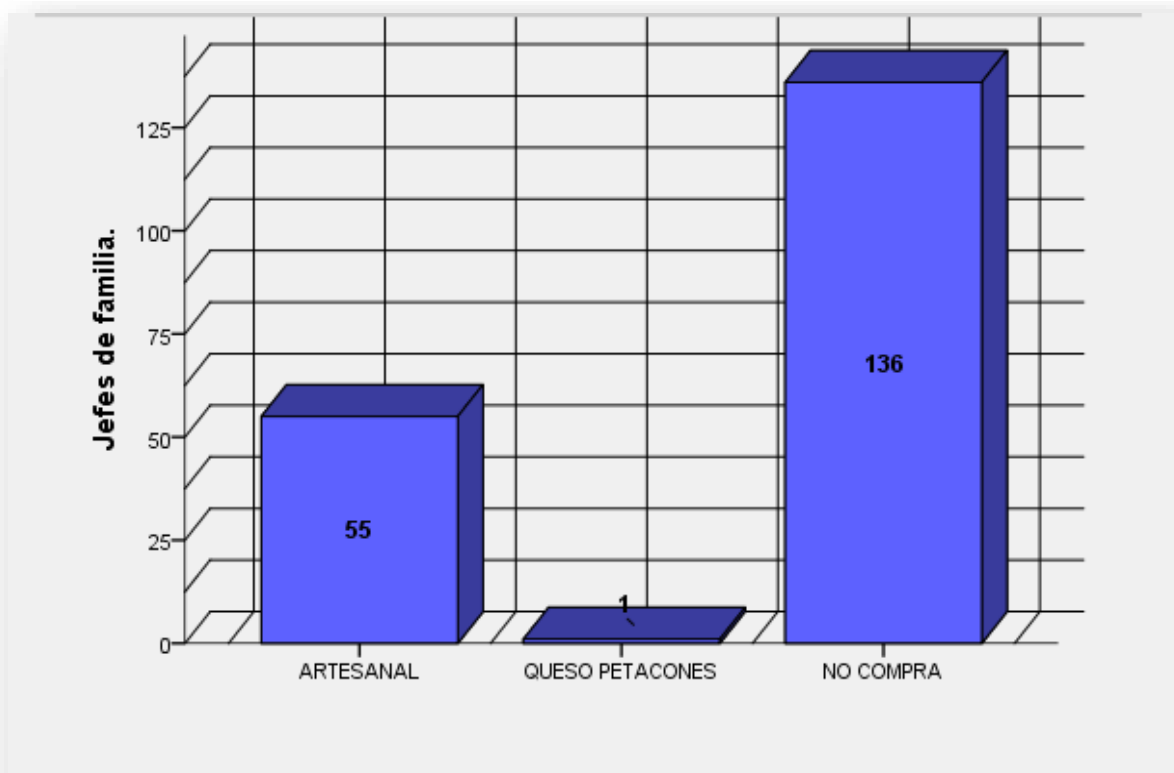
La gráfica anterior muestra la preferencia de las personas al adquirir el queso duro blando, considerando su origen y su fabricación; 160 personas (83.33%) prefieren el elaborado de forma artesanal, 17 personas (8.85%) manifestaron no comprar, 8 personas (4.17%) prefieren adquirir el de la empresa Queso Petacones, 5 personas (2.60%) el de empresa La Salud y 2 personas (1.04%) de la marca La Lactosa.

GRÁFICO N° 9. PREFERENCIA AL ADQUIRIR CREMA POR LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.



La crema, es un producto común en la mesa diaria de las personas; 131 personas (68.23%) manifestaron que le es satisfactorio adquirir o comprar la crema elaborada artesanalmente, 47 personas (24.48%) opinaron que no compran crema, mientras que 7 personas (3.65%) adquieren la marca La Salud; 4 personas (2.08%) prefieren la marca La Lactosa y solamente 3 personas (1.56%) adquieren la marca Queso Petacones.

**GRÁFICO N° 10. PREFERENCIA AL ADQUIRIR REQUESÓN POR LOS HABITANTES
DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.**

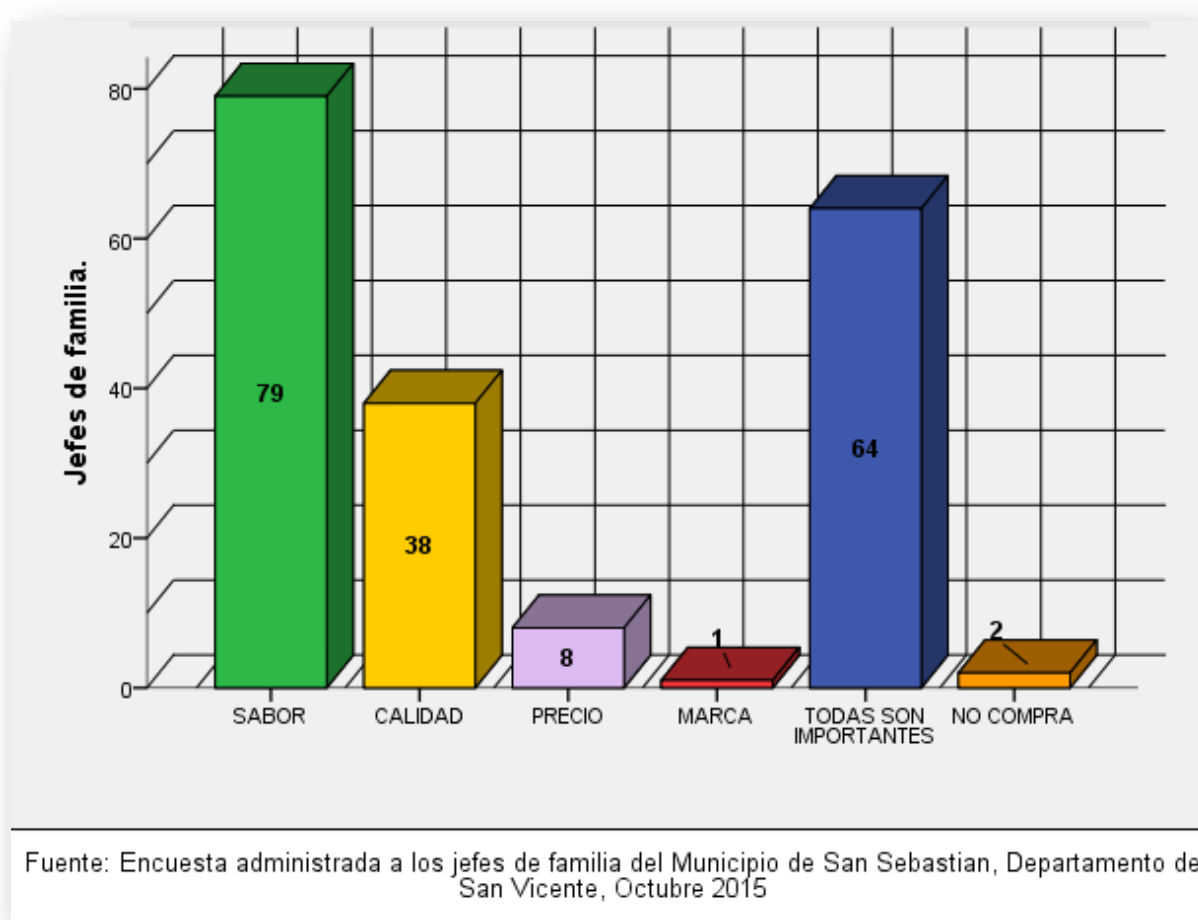


Fuente: Encuesta administrada a los jefes de familia del Municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente, Octubre 2015

La preferencia de las personas por la adquisición de requesón es baja, ya que del total de las personas encuestadas, 136 personas (70.83%) manifestaron que no compra requesón y 55 personas (28.65%) lo adquieren o lo prefieren de forma artesanal y 1 persona (0.52%) lo compra y lo prefiere de la marca Queso Petacones.

Al analizar las respuestas, se puede determinar que la mayoría de los jefes de familia del municipio de San Sebastián, prefieren los productos lácteos elaborados artesanalmente, sumándole oportunidades a la Asociación Cooperativa de comercializar sus productos en el municipio.

GRÁFICO N° 11. CARACTERÍSTICAS NECESARIAS PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.

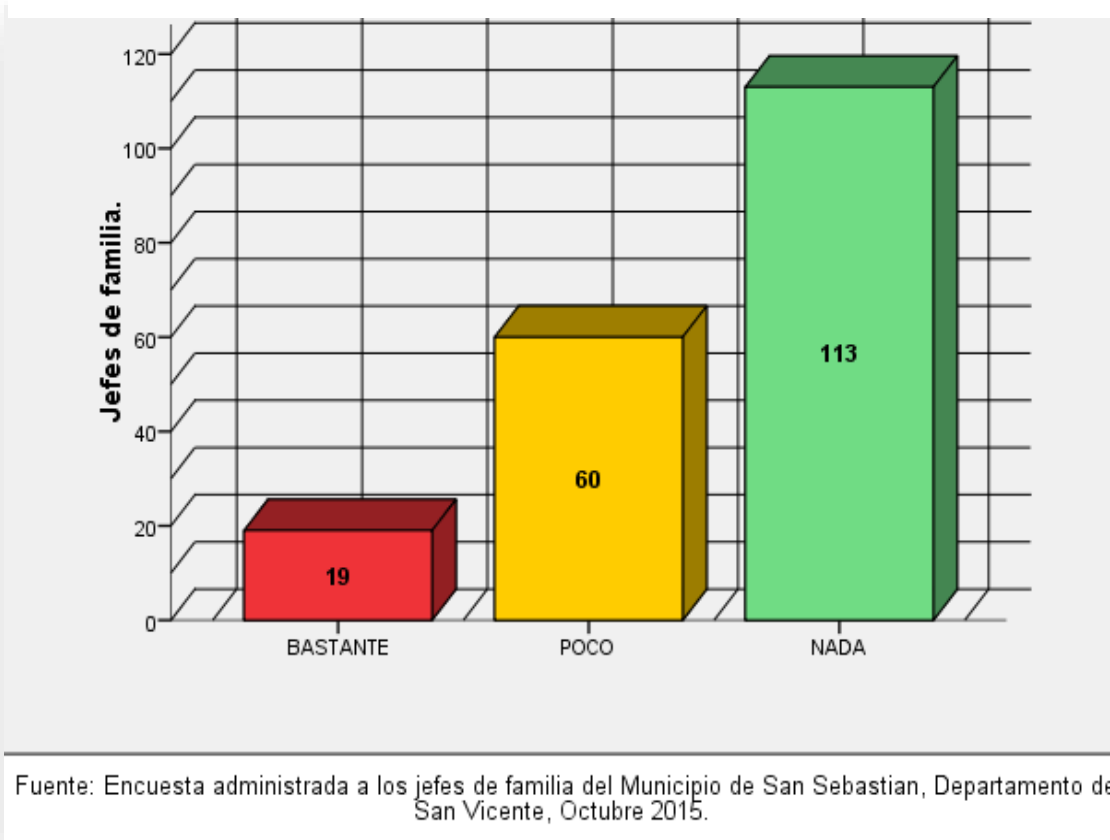


La gráfica N° 11 muestra las características que los habitantes de San Sebastián consideran más importantes para la adquisición de los productos lácteos entre ellas sobresalen: el sabor con un total de 79 opiniones a favor (41.15%), 38 personas (19.79%) consideran que

la calidad, 8 jefes de familia (4.17%) afirman que el precio es indispensable para adquirirlo y 64 personas (33.33%) consideran que todas las características son importantes e indispensables para adquirir los productos, (0.52%) consideran que la marca y un (1.04%) no compran.

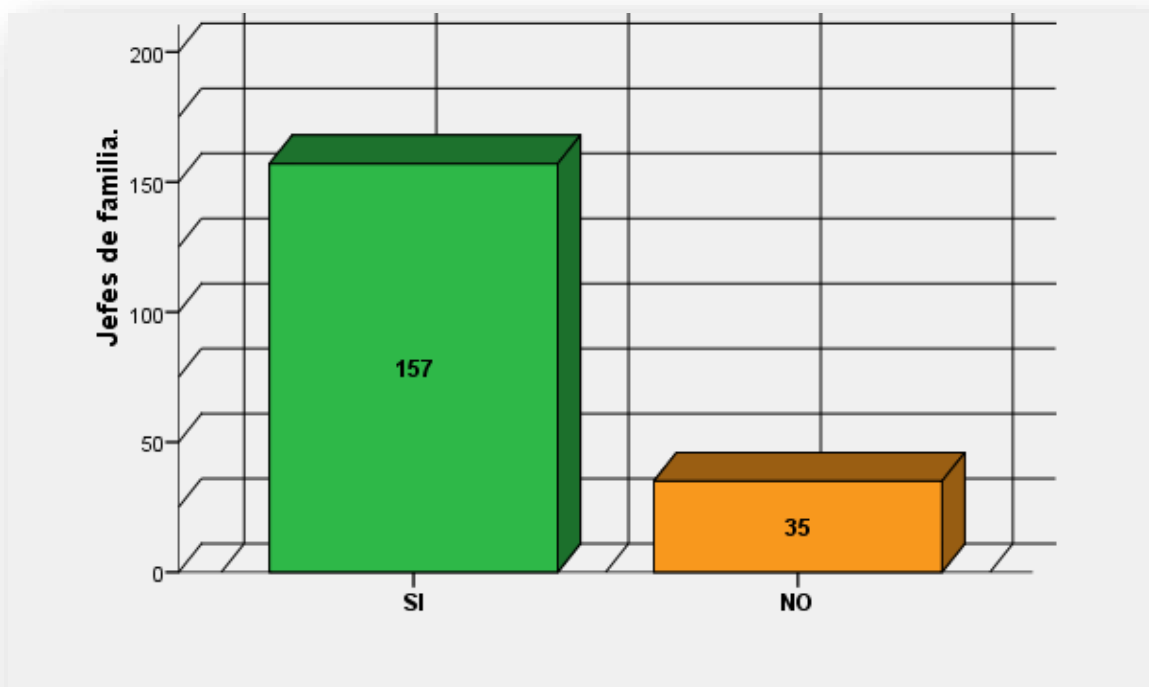
Una vez conocidas las exigencias de los clientes potenciales de la Asociación Cooperativa, es importante conocer también el grado de conocimiento que tienen los habitantes del municipio sobre la Asociación, para tener una idea de que tan reconocida es hasta la fecha, para ello se presenta la grafica siguiente:

**GRÁFICO N° 12. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA
POR LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.**



La grafica N° 12 refleja que 113 personas (58.85%) manifiestan que desconocen por completo ubicación, origen, funcionamiento, finalidad, productos y servicios que ofrecen la Asociación Cooperativa, mientras que 60 personas (31.25%) conocen un poco de la actividad productiva que desarrolla y solamente 19 personas (9.89%) manifestaron conocer el desarrollo comercial y productivo de la Asociación Cooperativa, lo que significa que la Asociación Cooperativa tiene un reto grande para llegar hasta los hogares del municipio, lo cual puede hacerlo por medio de la calidad y precios accesibles en sus productos, a pesar de lo que muestra la gráfico N° 15 , al preguntar sobre la disposición que tienen de adquirir los subproductos de la leche se obtuvo un resultado favorable como se muestra a continuación:

GRÁFICO N° 13. DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS POR LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIÁN.



Fuente: Encuesta administrada a los jefes de familia del Municipio de San Sebastian, Departamento de San Vicente, Octubre 2015.

Del total de personas encuestadas, 157 personas (81.77%) opinan y aprueban que están dispuestos a comprar los subproductos como lo es el queso fresco, queso duro, la crema y el requesón, que puede ser producida a través del desarrollo de los subproductos en la Asociación Cooperativa, mientras que 35 jefes de familia (18.23%) manifestaron que no comprarían ningún tipo de subproducto, de manera que es importante reconocer que para los habitantes del municipio de San Sebastián la aceptación de los subproductos hasta la fecha es alta.

Sin embargo también es importante conocer las limitantes que tendrían los clientes potenciales para la adquisición de los subproductos derivados de la leche y se determinó que 50 personas (26%) consideran que si la Asociación Cooperativa no dispone de un método de distribución no es posible que puedan adquirir los productos, además 25 personas (13%) afirman que si los precios son mayores a los del mercado, de igual forma, no le es grato adquirirlos; 39 personas (20.3%) no respondieron, no definieron si podrían o no podrían adquirir los subproductos, además 19 (9.9%) personas no conoce ningún tipo de información de la Asociación Cooperativa y 15 personas (7.8%) manifestaron que no consumirían si presentara mal sabor y mala calidad como se muestra a continuación:

**TABLA N° 9. LIMITANTES PARA ADQUIRIR LOS SUBPRODUCTOS DE LA
ASOCIACIÓN COOPERATIVA.**

LIMITANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Precio mayor al del mercado	25	13%
Mal sabor y consistencia	15	7.8%
No se dé a conocer	12	6.3%
Mala higiene	6	3.1%
Distribución solo en la cooperativa	50	26%
Que no cuente con una marca específica	2	1%
No respondió	42	21.9%
La oferta de la competencia	3	1.6%
Mala calidad del producto	15	7.8%
No conoce la cooperativa	19	9.9%
No generan confianza en su elaboración	3	1.6%
Total	192	100%

Fuente: Encuesta administrada a los jefes de familia del municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente, Octubre 2015.

4.5. CONCLUSIONES.

La presentación de los resultados y el análisis de la información obtenida en la investigación, a través de la aplicación de entrevistas a los asociados de la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria (ACOPARAÍSO DE R.L) y encuestas aplicadas a la población del municipio de San Sebastián, se concluye que:

- La Asociación Cooperativa no ha determinado procedimientos para controlar la acumulación de costos, de los productos y subproductos dificultando el conocimiento real de cada uno de los costos de producción, así como de las existencias de productos y subproductos en inventarios, de cada una de las áreas de comercialización, dificultando la visualización del margen real de utilidad de cada uno de los productos.
- La Asociación Cooperativa no ha establecido procedimientos para controlar sus inventarios de materia prima.
- La cobertura del mercado actual es baja, debido a que la producción es destinada a los asociados y sus familias, de manera que el alcance de comercialización está limitada a este grupo de personas.
- La organización no cuenta con un plan estratégico que refleje las estrategias a seguir en el corto, mediano y largo plazo.
- No se dispone de un plan de marketing que facilite el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos; tomando en cuenta la información recolectada, la Asociación Cooperativa tiene posibilidades de distribuir sus productos y subproductos en el municipio de San Sebastián siempre y cuando:

1. Ofrezca sus productos con alta calidad

2. Contemplan precios competitivos
3. Su método de distribución sea el adecuado.

4.6. RECOMENDACIONES

A continuación se enumeran las siguientes recomendaciones cuya implementación es vital para mejorar la comercialización de los productos y sub productos, de la Asociación Cooperativa.

- Establecer un control adecuado de costos de producción para cada línea de negocios.
- Establecer un procedimiento adecuado para el control de los inventarios de materia prima, productos terminados y para los subproductos.
- Establecer un centro de acopio y venta en el municipio de San Sebastián para que los consumidores potenciales tengan mayor acceso a los productos, subproductos y los servicios que ofrece la Asociación Cooperativa.
- Elaborar un plan estratégico que le permita establecer ideas innovadoras, para la comercialización de sus productos y subproductos.
- Crear un plan de marketing integral que les permita mayor expansión productiva, para el desarrollo de la comercial de los productos y subproductos.

CAPITULO V



5.1. Control de costos para la producción y comercialización de los productos y subproductos de ACOPARAÍSO DE R.L.

5.2. Control de inventarios para la producción y comercialización de los productos de ACOPARAISO DE R.L.

5.3. Plan Estratégico para la Comercialización de productos y subproductos de la actividad de producción bovina.

5.4. Plan de Marketing.



CAPITULO V

PROPUESTA

En este capítulo se ha explicado cada uno de los pasos a seguir para la elaboración de un plan estratégico y de marketing, con el propósito de suministrar una guía práctica de trabajo a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria EL PARAÍSO DE R.L del municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente.

Esta propuesta pretende que la organización se desarrolle en sus procesos de producción, para la toma de decisiones por parte de los asociados, la implementación de nuevos proyectos de inversión, específicamente en las actuales líneas de negocios y en la comercialización de los subproductos, además de ampliar el mejoramiento de la capacidad de gestión de los encargados, así como el incremento de los beneficios para cada uno de los asociados y lograr un posicionamiento con una marca a nivel local y regional.

5.1. CONTROL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE ACOPARAÍSO DE R.L.

Para la determinación de los costos, es importante tener en cuenta que existen dos clasificaciones para los sistemas de costos; el primero es por su forma de acumulación y el segundo por la relación con el tiempo de su presentación, este último se divide en históricos y predeterminados que a su vez se sub divide en estimados y estándares, de manera que en el caso, de la determinación del sistema de costos de ACOPARAÍSO DE R.L. se utilizó el método predeterminado, por el lado de la estimación, centralizando los cálculos sobre las

experiencias adquiridas y el conocimiento de la asociación, separando los costos en fijos y variables que es igual a separarlos en directos e indirectos tomando en cuenta que, se encontró una diversidad de centros de costos, por el hecho de que cada producto está relacionado entre sí, es decir que la determinación de los costos dará inicio desde el costo del ganado, el mantenimiento y su correcta alimentación, no solo para la determinación del costo en el que incurre la Asociación Cooperativa para la alimentación del ganado, sino también para la comercialización de los productos (concentrado, medicina, y leche), y así también para poder determinar el costo de los subproductos; de la siguiente manera:

Controles de costo de adquisición y mantenimiento de ganado para la producción de leche:

Según datos proporcionados por el encargado de operación, el costo en el que incurre para el mantenimiento y el buen estado nutricional de cada cabeza de ganado bovino es de \$45.50 diariamente, determinado por medio de la estimación de los costos, según la experiencia de ACOPARAÍSO DE R.L, y el costo total en el que incurrió para la adquisición de ganado que actualmente tiene la Asociación Cooperativa es de \$27,660 (Ver Anexo N° 4).

Para mantener el ganado en las condiciones nutricionales idóneas, la Asociación Cooperativa cultiva 15 manzanas de tierra de ensilajes el cual es utilizado para la alimentación del ganado en época seca por la falta de pasto, de manera que incurre en un costo adicional, y para tener un mejor control de este costo, a continuación se detalla la Tabla, la cual se utiliza para hacer la distribución y tener un parámetro de lo que debe de determinar ACOPARAÍSO DE R.L. para el cultivo del alimento para el ganado.

TABLA 10. CONTROL DE COSTO DE PRODUCCIÓN DE ENSILAJE.

PRODUCCION DE ENSILAJE (1 MANZANA)	COSTO
Alquiler de Tierra	\$50.00
Semillas (maicillo)	\$8.00
Herbicida	\$30.00
Alquiler de maquina picadora	\$10.00
Fertilizantes	\$125.00
Combustible	\$7.50
Mano de obra	\$200.00
35 Yardas de plástico	\$28.00
TOTAL	\$488.5

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

Para la elaboración de una manzana de ensilaje ACOPARAÍSO DE R.L, incurre en un costo total de \$488.5, es decir que para la producción de 15 manzanas que fueron las producidas en el año 2015, la Asociación Cooperativa incurrió en un costo total de \$7,327.5 esto con el objetivo de alimentar a su ganado en la época seca.

TABLA N° 11. CONTROL DE COSTOS PARA CADA TIPO DE CONCENTRADO.

(AÑO 2015)

TIPO	FORMULA DEL CONCENTRADO (1QQ)	CANTIDAD (Lbs)	COSTO VARIABLE	COSTOS FIJOS		TOTAL	
CONCENTRADO GANADO EN PRODUCCIÓN CON 22% DE PROTEÍNAS.	-Harina de maíz	30	\$4.32	Agua	\$ 0.02		
	-Harina de maní	5	\$1.23	Energía	\$ 0.07		
	-Afrecho de trigo	10	\$1.36	Pita	\$ 0.01		
	Pergamino de maíz	0	\$0.00	Mano de Obra	\$ 0.23		
	Melaza	5	\$0.39				
	Urea	1	\$0.30				
	Carbonato de calcio	2	\$0.08				
	Pecumin	1	\$0.71				
	Sal común	1	\$0.07				
	Harina de soya	20	\$5.19				
	DDG	20	\$3.32				
	Harina de palmiste	5	\$0.56				
	Total	100	\$17.53				Total CF
CONCENTRADO GANADO EN PRODUCCIÓN CON 18% DE PROTEÍNAS.	Harina de soya	15	\$3.80	Agua	\$ 0.02		
	Harina de maíz	50	\$7.17	Energía	\$ 0.07		
	Afrecho de trigo	10	\$1.37	Pita	\$ 0.01		
	Harina de maní	10	\$2.49	Mano de Obra	\$ 0.23		
	Melaza	12	\$0.07				
	Sal común	1	\$0.07				
	Carbonato de calcio	1	\$0.04				
	Sal mineral	1	\$0.44				
Total	100	\$15.45	Total CF	\$ 0.33	\$15.78		
CONCENTRADO GANADO EN PRODUCCIÓN CON 15% DE PROTEÍNAS.	Harina de maíz	10	\$1.43	Agua	\$ 0.02		
	Harina de coco	22.4	\$2.69	Energía	\$ 0.07		
	Afrecho de trigo	20	\$2.75	Pita	\$ 0.01		
	Harina de maní	5	\$1.25	Mano de Obra	\$ 0.23		
	DDGS	10	\$1.67				
	Hollejo de maíz	13.8	\$1.51				
	Urea	1	\$0.42				
	Sal común	1	\$0.07				
	Melaza	14.3	\$1.14				
	Carbonato de calcio	1.5	\$0.06				
	Sal mineral	1	\$0.43				
	Total	100	\$13.42				Total CF

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

En la Tabla N° 11, se presenta los tres tipos de concentrados que elabora la Asociación Cooperativa:

Formula con 22% de proteínas que es ideal para el ganado en producción de leche, este lo componen una serie de harinas que se destacan por su composición nutritiva, además de ello se describe no solamente el costo de los materiales, sino también los costos de mano de obra, y costos indirectos de fabricación.

El segundo concentrado denominado concentrado para ternero con 18% de proteínas, producido con el fin de alimentar a los terneros recién nacidos, y comercializarlo con los mismo ganaderos de la zona, y finalmente concentrado con 15% de proteínas, este es utilizado para alimentar el ganado que no está en producción o de salida, también conocido como ganado en mantenimiento, ya que estas no producen ningún tipo de leche durante cierto período.

Los datos utilizados para la distribución de los costos fijos han sido prorrateados de acuerdo a los datos proporcionados por el administrador de ACOPARAÍSO DE R.L

La mezcladora que utiliza ACOPARAÍSO DE R.L. tiene una capacidad para elaborar siete quintales de concentrado.

Lo establecido en la Tabla anterior refleja su importancia, al proporcionar ayuda para la determinación del costo total en el que incurre, ACOPARAÍSO DE R.L para la producción de una botella de leche tomando como punto de referencia una vaca que produce 9 botellas de leche en promedio, con un costo de compra por cabeza de ganado de \$1,250, a continuación se muestra la estimación:

TABLA N° 12. CONTROL DE COSTO DE PRODUCCIÓN DE UNA BOTELLA DE LECHE. (PROMEDIO DE UNA VACA QUE PRODUCE 9 BOTELLAS DE LECHE). (AÑO 2015).

COSTOS VARIABLES POR VACA DIARIO.	
Concentrado	\$0.55
Ensilaje	\$0.50
Vitaminas y desparasitantes.	\$0.86
COSTOS FIJO POR VACA DIARIO	
Mantenimiento de tanques	\$0.0052
Mano de obra	\$0.02
TOTAL COSTO DIARIO POR VACA POR DIA.	\$ 1.94

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

Para determinar el costo de una botella se divide el costo total \$ 1.94 entre el número de botellas producidas por un bovino lechero (9 Botellas) como se realiza a continuación: \$ $1.94/9 = 0.22$ COSTO DE PRODUCCIÓN DE UNA BOTELLA.

En la Tabla N° 12, se describe el costo de producción de una botella de leche por parte de la Asociación Cooperativa considerando todos los elementos fijos y variables, que influyen en la producción. ACOPARAÍSO DE R.L cuando realiza el acopio de la leche incurre en una serie de costos los cuales se describen a continuación:

TABLA N° 13. CONTROL DE COSTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE

DE ACOPARAÍSO DE R.L, ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS. AÑO 2015.

CENTRO DE COSTOS	COSTOS ACOPARAÍSO DE R.L.	COSTO ASOCIADOS	COSTO NO ASOCIADOS
COSTOS FIJOS			
COSTO DE ADQUISICION DE LECHE	\$0.21	\$0.35	\$0.33
MANO DE OBRA	\$0.01	\$0.01	\$0.01
MANTENIMIENTO DE TANQUES POR DIA	Agua \$0.00014	Agua \$0.00014	Agua \$0.00014
	Jabón \$0.00031	Jabón \$0.00031	Jabón \$0.00031
	Lejía \$0.000064	Lejía \$0.000064	Lejía \$0.000064
	Mantas \$0.00066	Mantas \$0.00066	Mantas \$0.00066
TOTAL COSTOS FIJOS	\$0.22	\$0.36	\$0.34
CENTRO DE COSTOS	COSTOS ACOPARAÍSO DE R.L.	COSTO ASOCIADOS	COSTO NO ASOCIADOS
COSTOS VARIABLES			
ENERGÍA Y ALQUILER	Energía= \$0.0012	Energía= \$0.0012	Energía= \$0.0012
	Alquiler= \$0.0004	Alquiler= \$0.0004	Alquiler= \$0.0004
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0.0016	\$0.0016	\$0.0016
TOTAL	\$0.22	\$0.36	\$0.34

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

En la Tabla anterior muestra la conformación de los costos individuales que genera la actividad de comercializar la leche que colecta ACOPARAÍSO DE R.L, producida por la misma asociación y la que se compra de forma individual a los asociados y no asociados del municipio; en donde se describen el costo de adquisición por botella de leche, la mano de obra, que es calculada de manera prorrateada y los costos indirectos, que determinan el costo real por botella.

TABLA N° 14. CONTROL DE COSTO UNITARIO DE VENTA DE MEDICINA.

COSTO DE VENTA DE MEDICINA	
MEDICAMENTOS	COSTO VARIABLE
VITAMINAS	
AUMENTA ATP PRESENTACION (100ML)	\$12.00
AUMENTA ATP PRESENTACION (250 ML)	\$19.50
CALOL-NF (250 ML)	\$14.50
OLIVITASAM-PLUS 50ML	\$13.00
ADE-3 (500ML)	\$6.00
HIERROLAC FORTE B12 (100ML)	\$15.00
DESPARASITANTES	
IVERMECTINA 3.5% (500ML)	\$38.00
DECTOMAX (500 ML)	\$135.00
EXTOBULL (33ML)	\$3.00
DEXTIVER (50ML)	\$7.00
DEXTIVER (500ML)	\$45.00
OTROS MEDICAMENTOS	
SELEVIT-E (250 ML)	\$12.63
BIOMAST 10 GR	\$2.50
GESTAR (50ML)	\$15.82
PROSTAL (20ML)	\$12.93
ESTRADIOL (20ML)	\$4.20
ANTIMASTITIS 10GR	\$1.50
ENERGIZANTE (200ML)	\$39.55
FORTIMUTE (100ML)	\$35.00
CALFON FUERTE (500ML)	\$43.50
G MINERALES SUERO (500ML)	\$14.00
TOTAL	\$489.63
COSTO FIJO	
MANO DE OBRA	\$0.20
ENERGIA	\$0.078
AGUA	\$0.002
TOTAL	0.28
COSTO TOTAL	\$489.91

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

Para la venta de medicina ACOPARAÍSO DE R.L, incurre en costos por un monto de \$489.91 en total sumándole los costos fijos y variables

Para la elaboración de la Tabla anterior se necesitó conocer de forma concreta cada uno de insumos agro veterinarios como; las vitaminas, desparasitantes, entre otros, que son suministrados para el gano bobino de los asociados y no asociados de la zona del municipio de San Sebastián.

- A continuación se presenta un control de costos para la producción de los subproductos derivados de la leche, propuesta determinada para ACOPARAÍSO DE R.L para tener una alternativa que los impulse a un futuro de menor dependencia de un solo comprador de leche.

TABLA N° 15. CONTROL DE COSTOS PARA LA PRODUCCIÓN INDIVIDUAL DE LOS SUBPRODUCTOS DE ACOPARAÍSO DE R.L.

TIPO	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO VARIABLE	COSTOS FIJOS		COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
QUESO FRESCO (1)	Leche	6.67 botellas	\$1.46 (0.22*6.67)	Agua	\$0.01	\$2.48	\$ 3.5	\$1.02
	Cuajo para leche	2/15 pastilla	\$0.014	Jabón	\$0.001			
	Sal común	1/3 onza	\$0.0017	Energía	\$0.01			
				Mano de obra	\$0.40			
				Envió	\$0.11			
				Empaque	\$0.08			
TOTAL			1.48	TOTAL	0.611			
UNA MAQUETA DE QUESO DURO BLANDO DE UNA LIBRA.	Leche	10 botellas	\$2.2	Agua	\$0.01	\$3.01	\$3.90	\$0.89
	Sal común	2 onzas	\$0.01	Jabón	\$0.1			
	Agua	1/2 Vaso de agua	\$0.05	Mano de obra	\$0.25			
	Cuajo para leche	3 Pastillas de cuajo	\$0.28	Envió	\$0.11			
	TOTAL			\$2.54	TOTAL			

TIPO	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO VARIABLE	COSTOS FIJOS		COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
BOTELLA DE CREMA PURA. (1)	Leche	12.5 botellas	\$2.75 (0.22*12.5)	Bolsa	\$0.006	\$3.05	\$3.75	\$0.7
				Energía	\$0.01			
				Mano de obra	\$0.29			
	TOTAL		\$2.75	TOTAL	\$0.306			
REQUESÓN	Suero	-20 botellas	\$0.20	Bolsa	\$0.006	\$0.55	\$1.00	\$0.43
	Sal	-1/3 onza	\$0.0017	Gas	\$0.29			
	TOTAL		\$0.2017	TOTAL	\$0.296			

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

Para la elaboración de los subproductos se determinaron los costos individuales de producción de cada uno, donde se consideró las medidas y precios del mercado artesanal de los productos lácteos, con las cantidades de los ingredientes necesarios para la producción. Tomando como punto de referencia el costo de \$0.41 ctvs., la botella de leche que es el precio que ACOPARAÍSO DE R.L, tiene estimado para el año 2015. En el cuadro se presenta cada sub producto para visualizar los costos individuales y así poder comparar, con los precios del mercado determinando así el margen de utilidad para cada subproducto.

5.2.CONTROL DE INVENTARIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ACOPARAÍSO DE R.L.

SISTEMA DE INVENTARIOS

ACOPARAÍSO DE R.L.



MANUAL DESCRIPTIVO DE SISTEMA DE INVENTARIOS.

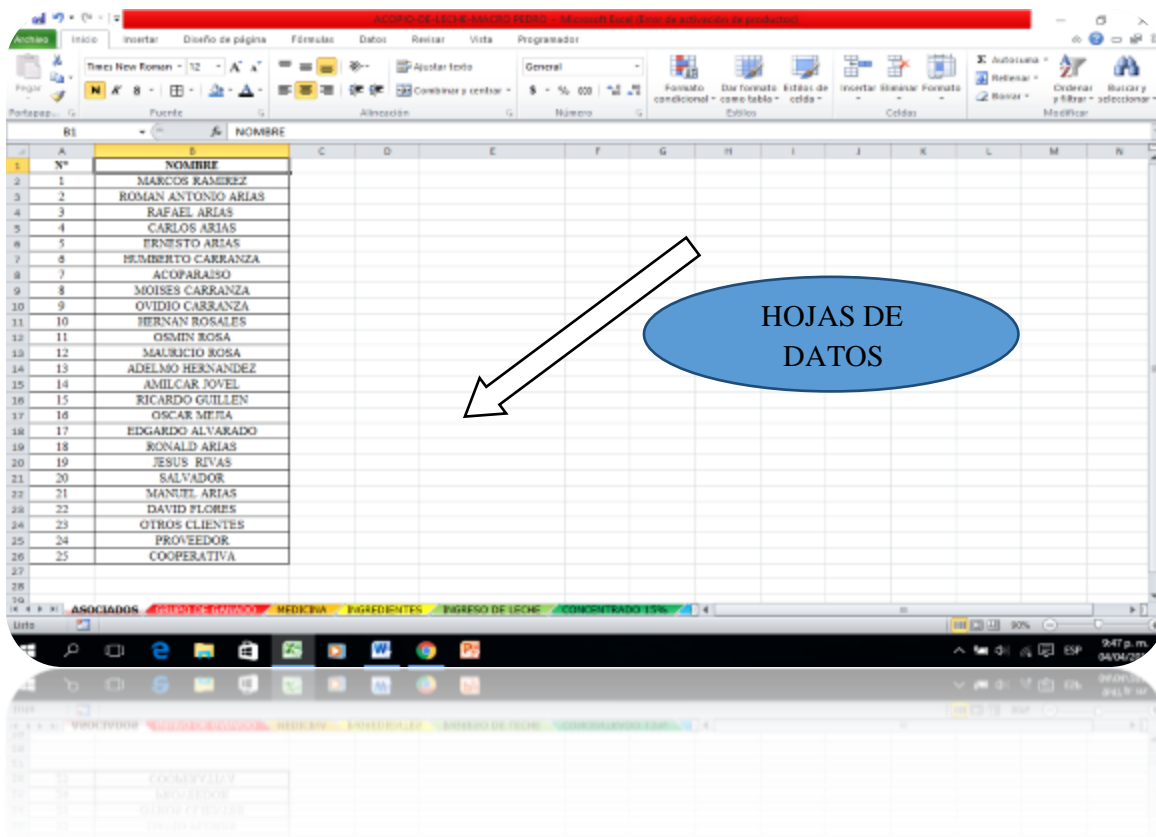
AÑO 2016.

La Asociación Cooperativa contablemente utiliza el método perpetuo de inventario, pero de manera física no utiliza un control adecuado, porque carece de un registro individual de cada una de las líneas productivas, de manera que tiene dificultades para identificar la cantidad de insumos disponibles para la producción de sus productos, así como también no conocen con certeza la cantidad de productos disponibles para la venta; por ello el equipo investigador en su propuesta de solución les facilita un control de inventarios para cada una de las líneas productivas relacionados con los inventarios, que consiste en la programación de datos a través del programa microsoft office Excel, definida mediante una macro que

controla de forma automática y programada las entradas y salidas de los materiales y los productos que ofrecen para la comercialización.

Con ello dispondrán de un adecuado control, que además facilitará las tareas de forma manual a un método sistemático que presenta resultado ágiles y prácticos. Se considera que con la ejecución del control de inventarios, los encargados del área administrativa de la Organización solucionarán muchas deficiencias en el área productiva y dispondrán de cantidades y saldos confiables para la toma de decisiones de la Asociación Cooperativa.

Paso #1: Dar doble clic en el archivo



Al abrir el archivo aparece una serie de hojas tituladas con su respectivo contenido que alimentan la base de datos, entre ellos se encuentran:

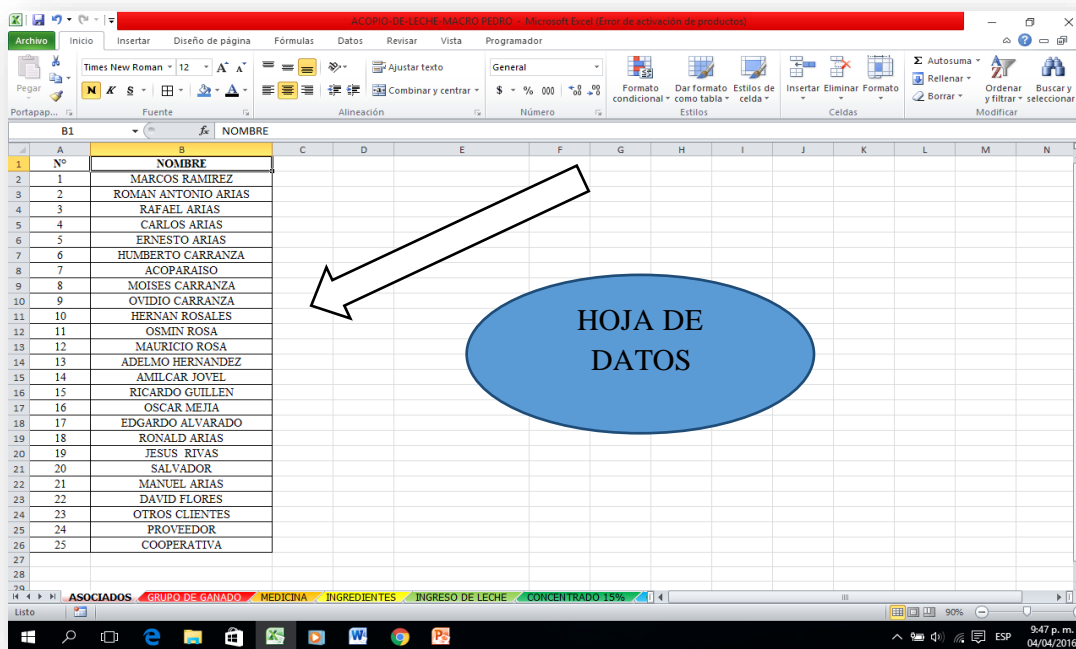
1- Asociados.

7- Concentrado denominado 18%

- 2- Grupo de ganado.
- 3- Medicina.
- 4- Ingredientes.
- 5- Ingreso de leche.
- 6- Concentrado denominado 15%
- 8- Concentrado denominado 22%
- 9- Control de ganado.
- 10- Control de ingredientes.
- 11- Control de medicina.

Paso # 2: Actualizar la base de datos

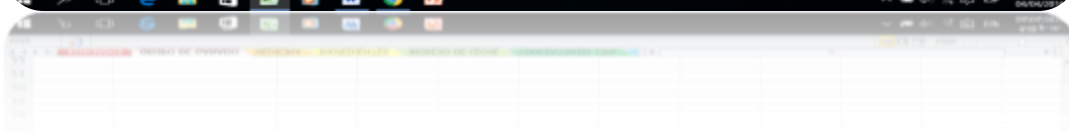
Para ello se debe de actualizar la hoja de asociados, verificando que todos estén en la base de datos, de no aparecer se debe de agregar para poder registrar su movimiento.



De la misma manera se debe de actualizar todas las hojas que contienen información para la base de datos.

HOJA DE DATOS
GRUPO DE
GANADO

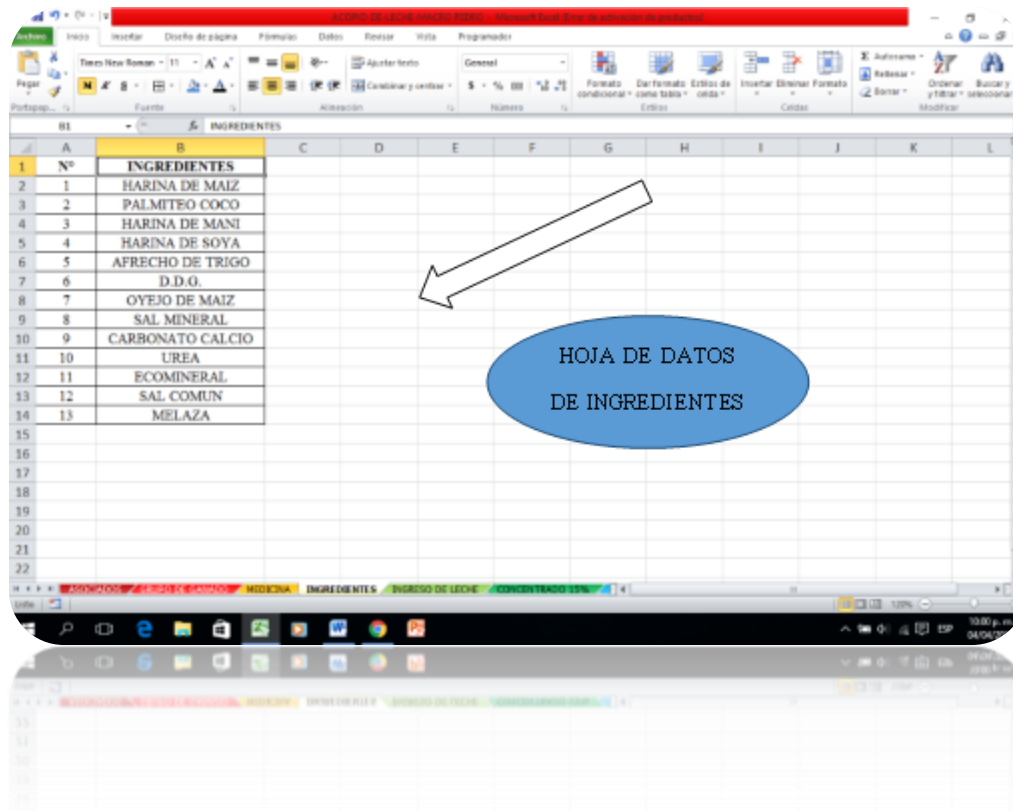
Nº	TIPO
1	En ordeño
2	Horras
3	Novillas a parto
4	Novillas aptas a servicio
5	Terrenas destetadas
6	Terrenas no destetadas
7	Terreno destetados
8	Terreno no destetados
9	Toretes
10	Novillos
11	Toros



HOJAS DE DATOS
DE LA MEDICINA

Nº	ESTRADIOL
1	VITAMINA
2	CALOE
3	DECTOMAC
4	AHUMENTA ATP
5	ENERGIZANTE
6	AHUMENTA ATP
7	OLIVITA SAN PLUS
8	DEIVER
9	CALCIPROTRIN
10	SELEVIT
11	FLUMININ
12	ALISAN
13	ECTOBUL
14	IMCINA
15	FLUPEN
16	ESTRICTOPEN
17	GARA-BAM
18	LAPIRONA
19	MAXUVCC
20	BIOPIRAN
21	DENAMETASONA
22	CALFON ENERGY
23	BLO-TROL
24	GERTAR
25	PROSTAL
26	ESTO APROF





Paso #3: Registro del Ingreso y Salida de los Productos.

Para esta actividad el sistema de inventario muestra el módulo de cada uno de los productos que registra al asociado, la fecha que automáticamente la reconoce, la cantidad de leche que ingresa, el precio de compra y venta, de igual forma la salida de leche que básicamente es con su único cliente potencial QUESO PETACONES, de la misma manera ejerce las funciones similares para el registro del concentrado con 15% de proteínas, concentrado con 18% de proteínas y concentrado con 22% de proteínas.

HOJA DE REGISTRO PARA EL ACOPIO DE LECHE

REGISTRÓ DE ACOPIO DE LECHE

LECHE											
N°	Fecha	Asociado	Entrada			Salida			Existencia		
			Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total
1	04/04/2016	CARLOS ARIAS	30	0.35	10.5						
2	04/04/2016	ROMAN ANTONJO ARIAS	50	0.35	17.5						

HOJA DE REGISTRO PARA CONCENTRADO CON 15% DE PROTEINAS

REGISTRO DE CONCENTRADO 15%

CONCENTRADO 15%											
N°	Fecha	Asociado	Entrada			Salida			Existencia		
			Cantidad	Precio U.	Total(\$)	Cantidad	Precio U.	Total(\$)	Cantidad	Precio U.	Total(\$)
1	04/04/2016	PROVEEDOR	1000	\$ 0.70	\$ 700.00				1000	\$ 0.70	\$ 700.00
2	04/04/2016	CARLOS ARIAS				100	\$ 0.90	\$ 90.00	900	\$ 0.90	\$ 810.00

HOJA DE REGISTRO PARA CONCENTRADO CON 18% DE PROTEINAS

REGISTRO DE CONCENTRADO 18%

N°	Fecha	Asociado	Entrada			Salida			Existencia		
			Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total
1	04/04/2016	PROVEEDOR	500	\$ 0.80	400.00						
2	04/04/2016	ERNESTO ARIAS				150	\$ 0.90	\$ 135.00	350	\$ 0.90	\$ 315.00
3	04/04/2016	RAFAEL AR				150	\$ 0.90	\$ 135.00	200.00	\$ 0.90	\$ 180.00

HOJA DE REGISTRO PARA CONCENTRADO CON 22% DE PROTEINAS

REGISTRO DE CONCENTRADO 22%

N°	Fecha	Asociado	Entrada			Salida			Existencia		
			Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total
1	04/04/2016	PROVEEDOR	700	\$ 0.75	\$ 525.00						
2	04/04/2016	HUMBERTO CARRANZA				100	\$ 0.95	\$ 95.00	600	\$ 0.95	\$ 540.00

Paso #4: Control de Ganado e Insumos

Para este paso se debe de registrar cada uno de los insumos según corresponda: primeramente se registra el ganado que posee la Asociación Cooperativa; ingresando la categoría del ganado vacuno, la condición en la que se encuentra el ganado, ya sea en ordeño, terneras, horas, o a la que corresponda; seguidamente se registra el control de los ingredientes que se utilizan para la elaboración de los tipos de concentrados, esto con el fin de identificar la cantidad de material con la que se dispone en un momento determinado, y finalmente se controlan la variedad de medicamentos que suministra la cooperativa para conocer la disponibilidad con la que periódicamente debe de contar la Asociación Cooperativa.

HOJA DE REGISTRO DE GANADO BOVINO.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a modal dialog box titled "Registro de Ganado". The spreadsheet has the following data:

N°	Fecha	Asociado	Grupo o Estrato	Inventario Inicial	Entradas Cantidad	Salidas Cantidad	Descartes	Muertes	Total
1	04/04/2016	ROMAN ANTONIO ARIAS	En ordeño		10	1	0	0	9
2	04/04/2016	ROMAN ANTONIO ARIAS	En ordeño	9	3	4	0	0	8

The modal dialog box "Registro de Ganado" has the following fields:

- Registro de ganado vacuno
- Asociado: [dropdown menu]
- Fecha: 04/04/2016
- Guardar / Cancelar buttons
- Grupos: [dropdown menu]
- Entradas: [input field]
- Salidas: [input field]
- Descartes: [input field]
- Muertes: [input field]

A blue oval labeled "MODULO DE GANADO" is positioned over the dialog box, with an arrow pointing to it.

HOJA DE REGISTRO PARA EL CONTROL DE MATERIALES CONCENTRADO.

N°	Fecha	Ingrediente	Entrada			Salida			Existencia		
			Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total
1	28/03/2016	HARINA DE MAIZ	125	1.25	156.25				125	1.25	156.25
2	04/04/2016	HARINA DE MAIZ				25	1.5	37.5	100	1.5	150

MODULO DE
MATERIALES

HOJA DE REGISTRO PARA LOS MEDICAMENTOS

N°	Fecha	Asociado	Vitamina	Entrada			Salida			Existencia		
				Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total	Cantidad	Precio U.	Total
1	04/05/2016	PROVEEDOR	ENERGIZANTE	80	\$ 1.00	\$ 80.00				80	\$ 1.00	\$ 80.00
2	04/05/2016	PROVEEDOR	DEITVER	90	\$ 0.75	\$ 67.50				90	\$ 0.75	\$ 67.50
3	04/05/2016	MOISES CARRANZA	ENERGIZANTE				20	1.25	25			

MODULO DE
MEDICINA

5.3.PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN BOVINA.

El Plan Estratégico, es una herramienta que permitirá a ACOPARAISO DE R.L la búsqueda de una o más ventajas competitivas que permitan diferenciar sus productos y subproductos de los ya existente en el mercado, para dar cumplimiento a la misión y objetivos por los cuales fue creada. La implementación del plan estratégico en la Asociación Cooperativa generará un mayor nivel de competitividad comercial en el municipio de San Sebastián.

En este plan se desarrollan los elementos que lo componen como: objetivos, misión, visión, valores, metas y las diferentes matrices estratégicas para cinco años, en las que se establece los objetivos generales y específico, la estrategias y las acciones a corto y largo plazo para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, indicando los responsables a ejecutar cada actividad y el costo anual en el que se incurrirá; estas actividades administrativas y productivas se enfocan en el área comercial de la Asociación Cooperativa.

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS
PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS
DE ACOPARAISO DE R.L**



VIGENCIA: 5 AÑOS

VERSIÓN: 1

**ELABORADO POR:
ERIKA ELIZABETH URBINA PINEDA.
PEDRO CÉSAR RAMÍREZ ANAYA.
ROSARIO DE MARÍA MELÉNDEZ CRESPIN.
SANTOS EVELYN RODRÍGUEZ MARTÍNEZ.**

ÍNDICE

3. Introducción.....	15858
4. Misión y Visión	15959
5. Valores	159
6. Objetivos del plan estratégico de comercializacion	160
7. Metas	161
8. Matrices estrategicas.....	162

3. INTRODUCCIÓN

Para toda empresa el objetivo principal es mantenerse en el mercado, y lograr ser considerada por sus clientes como única y diferente de la competencia, es por esta razón que buscan crear en ellos confianza y fidelidad hacia sus productos.

En la búsqueda de alcanzar un mejor desarrollo que beneficie a los asociados de la Asociación Cooperativa, EL PARAÍSO DE R.L., implementará herramientas administrativas que actualmente utilizan las empresas más desarrolladas, logrando alcanzar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado.

El plan estratégico considera diferentes estrategias para el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos, con acciones que permitan alcanzar los objetivos para los períodos establecidos.

Además en el plan estratégico se plantea, un plan de marketing el cual desarrolla la Misión, Visión, Valores, Formulación de Objetivos, Definición de estrategias de comercialización y la ejecución de las mismas.

El plan estratégico tiene una duración para cinco años, y se plantea a través de una matriz estratégica para cada uno de ellos, conteniendo el área de comercialización de la Asociación Cooperativa, el objetivo general y específico, la estrategia a implementar, las acciones a corto y largo plazo, los responsables de ejecutarlas y el costo.

4. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

“Promover una mejor calidad de vida y desarrollo integral de sus miembros y familias, a través de implementar actividades económicas, utilización y distribución de los recursos, promoviendo la diversificación de actividades agropecuarias rentables y auto sostenibles”.

VISIÓN

“Ser una organización con estrategia empresarial, reconocida por alcanzar un nivel de crecimiento económico que le permita ser auto sostenible y amigable con el medio ambiente en todas sus actividades, productivas además de gestionar e implementar otras alternativas de negocio, buscando una calidad en nuestros productos y una buena administración de recursos”

5. VALORES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL PARAÍSO DE R.L.

Honestidad

Transparencia

Responsabilidad

Respeto

Solidaridad

Trabajo mutuo

Equidad de género

Calidad

6. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

OJETIVO GENERAL

- Desarrollar la comercialización mediante la implementación del plan estratégico que permita a la Asociación Cooperativa el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados.

OJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar una guía estratégica a largo plazo, que le genere ventajas competitivas a la Asociación Cooperativa.
- Optimizar los recursos de la Asociación Cooperativa mediante la implementación de estrategias.
- Delegar actividades específicas al personal de la Asociación Cooperativa, para que los procesos se realicen con eficiencia.

7. METAS

- Ejecutar las estrategias planeadas para mejorar los resultados en el mercado y la competitividad, logrando con ellos incrementar las ventas de los productos y subproductos.
- Optimizar los recursos en cuanto a la producción de los productos y subproductos para reducir los costos.
- Orientar a los empleados de la Asociación Cooperativa, sobre las actividades que debe realizar, para que conozca y desarrolle las actividades correspondientes a su puesto de trabajo.

8. Matriz de estrategias para la comercialización de productos y subproductos del año uno al año cinco.

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN. AÑO 1						
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES A CORTO PLAZO	ACCIONES A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	COSTO ANUAL
Fomentar la participación y organización de los asociados de ACOPARAÍSO DE R.L para crear el área de comercialización.	Dar a conocer a los asociados el beneficio de crear el área de comercialización.	Solicitar apoyo a INSAFOCOOP para que asignen capacitadores.	Desarrollar temas para los asociados relacionados al desarrollo de la comercialización.	Ejecutar lo aprendido durante el proceso de capacitación	Gerente General y Gerente de ventas.	\$ 1,200.00
Establecer el área de comercialización de productos y subproductos derivados de la leche.	Contratar el personal idóneo responsable del área de comercialización.	Capacitar al capital humano de la Asociación Cooperativa para que brinde un servicio al cliente especializado.	Designar al personal las actividades correspondientes a su cargo.	Evaluar al personal en el desempeño de sus actividades.		

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN AÑO 2						
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES A CORTO PLAZO	ACCIONES A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	COSTO ANUAL
Promover los productos y subproductos en el mercado del municipio de San Sebastián.	Negociar con tiendas, puestos de mercado y supermercados los productos y sub productos.	Establecer contacto con los establecimientos del municipio de San Sebastián	Establecer comunicación con titulares de las principales tiendas del municipio de San Sebastián.	Realizar la estrategia de penetración intensiva de mercado, ofreciendo los productos y sub productos a supermercados del municipio.	Gobierno corporativo y gerencia de venta.	No aplica, se verá reducido el margen de excedente comercial, pero se compensara con mayor volumen de ventas.
Aumentar los niveles de venta de productos y subproductos.	Promover una campaña publicitaria de los productos y subproductos.	Ofrecer precios preferenciales y productos de calidad.	Utilizar el canal de distribución directo en el Cantón Las Rosas.	Comercializar los productos y subproductos.	Gerente general y gerente de ventas.	\$ 1,700.00

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN						AÑO 3
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES A CORTO PLAZO	ACCIONES A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	COSTO ANUAL
Impulsar el crecimiento de la Asociación Cooperativa mediante la apertura de un puesto de ventas en el Municipio de San Sebastián	Incrementar la comercialización de los productos y subproductos que produce la Asociación Cooperativa	Buscar la ubicación idónea de un centro de ventas que permita el acceso a la población.	Gestionar con la Acadmia Municipal de San Sebastián el lugar para establecer el punto de venta	Establecer el puesto de ventas	Gerente general y Gerente de venta.	\$1.800.00
Implementar una campaña publicitaria mediante la cual se den a conocer los productos y subproductos en el Municipio de San Sebastián.	Proponer la vigencia de normas de calidad, estilos, y empaques para la comercialización de los productos y subproductos	Utilizar los diversos canales para promocionar los productos y subproductos a través de publicidad.	Crear un perfil en redes sociales para la Asociación Cooperativa, y paralelamente hacer la publicidad en hojas volantes y brochure en el Municipio de San Sebastián.	Instalar vallas publicitarias en vías y carreteras de acceso al municipio de san Sebastián, simultáneamente desarrollar el sitio web para promocionar a la Asociación Cooperativa permanentemente online.		

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN.						AÑO 4
OBJEIVO GENERAL	OBJEIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES A CORTO PLAZO	ACCIONES A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	COSTO ANUAL
Propiciar las condiciones, medios y mecanismos adecuados y eficientes, para que el mayor número de consumidores tenga la oportunidad de adquirir los productos y subproductos con una mejor calidad y a un precio razonable.	Ofrecer productos y subproductos con los mejores estandares de calidad a los clientes del municipio de san sebastian.	Posicionar los productos y subproductos, en tiendas, puestos del mercado, supermercados y punto de venta , previamente establecido por la Asociación Cooperativa.	Realizar convenios con los titulares de los negocios.	Implementar politica de premiación a establecimientos donde la asociación cooperativa, sea la principal proveedora de los productos y subproductos.	Gobierno Corporativo, gerencia de venta.	\$ 850.00
Gestionar financiamiento para fortalecer la comercialización	Buscar las mejores fuentes de financiamiento cuyas tasas de interés sean más favorecedoras al sector productivo agrícola.	Solicitar a fondos de cooperación para las actividades productivas de la Cooperativa.	Presentar al MAG PRODEMOR CENTRAL el plan de producción y plan de negocios, para gestionar el acompañamiento financiero de la entidad.	Garantizar el cumplimiento del plan de producción y de comercialización, cumpliendo en tiempo y cuantía las obligaciones financieras relacionada al financiamiento recibido.	Gobierno Corporativo, gerencia de venta.	Intereses, formalización de créditos y comisiones sobre capital de trabajo financiado

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

MATRIZ ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN						AÑO 5
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES A CORTO PLAZO	ACCIONES A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	COSTO ANUAL
Incrementar el volumen de producción.	Aumentar la producción del alimento para el ganado en producción	Arrendar terrenos con potencial fértil en las cercanías de las instalaciones de la asociación para minimizar costos de vigilancia, mantenimiento, transporte y procesamiento del pasto producido.	Negociar los términos de arrendamiento o compensación del alquiler de tierras fértiles de los asociados de la cooperativa.	Establecer términos de negociación con personas independientes a la cooperativa en cuanto al alquiler de terrenos para potenciar la producción de alimento para ganado según el nivel de cabezas de ganado que se vaya alcanzando.	Gobierno corporativo, gerencia de producción	Indeterminado según los términos de negociación que se acuerden con los propietarios de las tierras
Incrementar la maquinaria y mejorar las condiciones de infraestructura de la Asociación Cooperativa.	Contratar los servicios de jornaleros para atender los niveles de producción y la manipulación de la maquinaria adquirida.	Gestionar los recursos necesarios para financiar a través de fuentes internas o externas los planes de producción de la Cooperativa.	Verificar por medio de profesional de ciencias agronómicas la condición de la tierra y el adecuado procedimiento de cultivo.	Alternar los cultivos entre una y otra manzana de tierra, de manera que se cuente con el tiempo suficiente para poder prepararla para futuros cultivos, y de esta manera proporcionar el cuidado necesario estableciendo las buenas prácticas agroecológicas.	Gobierno corporativo y gerencia de venta.	Sueldos de jornales y honorarios del profesional de las ciencias agronómicas.

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

5.4.PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing, se desarrolla con la finalidad de mejorar la comercialización de los productos que desarrolla la Asociación Cooperativa, el cual contiene aspectos importantes como el análisis de la situación actual, objetivos de marketing, posicionamiento de los productos en el mercado, ventaja diferencial de los productos, ventas proyectadas, mezcla de marketing; puntos substanciales que mejoraran el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos de la Asociación Cooperativa EL PARAÍSO de R.L.

Con el desarrollo de estas herramientas se proyecta que el nivel productivo y comercial realice mejoras; así como también optimar la forma de ofrecer los productos y subproductos para los clientes locales actuales y para los clientes potenciales del municipio de San Sebastián.

PLAN DE MARKETING



VIGENCIA: 5 AÑOS

VERSIÓN: 1

ELABORADO POR:

**ERIKA ELIZABETH URBINA PINEDA.
PEDRO CÉSAR RAMÍREZ ANAYA.
ROSARIO DE MARÍA MELÉNDEZ CRESPIN.
SANTOS EVELYN RODRÍGUEZ MARTÍNEZ.**

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.

Las Asociaciones Cooperativas son creadas con el fin de producir y vender sus productos o servicios y que éstos sean aceptados en el mercado, la Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria El Paraíso de Responsabilidad Limitada. Que se abrevia “ACOPARAÍSO DE R.L”.

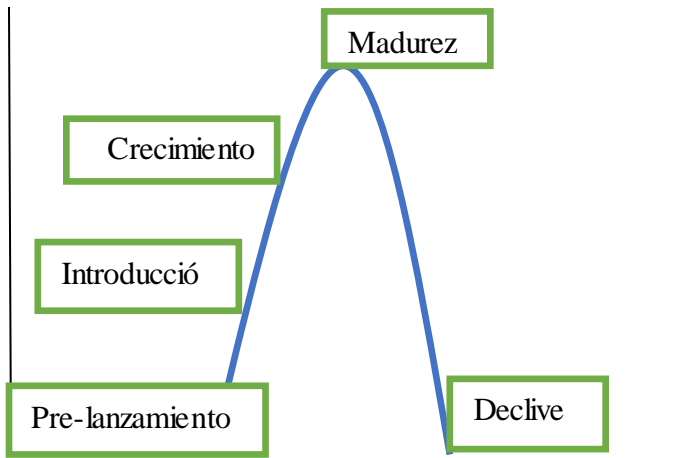
Se constituye en el mes de agosto del año 2007 con 35 asociados, convirtiéndose en la base de la organización de las familias dedicadas a la crianza y explotación de ganado bovino. Teniendo como actividad principal el acopio de leche de sus asociados, con el paso de los años ampliaron las líneas de negocios contando actualmente con cinco actividades las cuales son:

- Producción de leche
- Acopio de leche,
- Comercialización de medicina para ganado,
- Producción y venta de concentrado para ganado bovino y,
- Producción de ensilaje, (consumo propio)

Los cuales son vendidos a los asociados y no asociados.

A continuación se presenta el análisis del ciclo de vida de los productos, el cual se determinó en base a datos históricos de las ventas realizadas por la Asociación Cooperativa a lo largo del tiempo.

GRÁFICO N° 14. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.

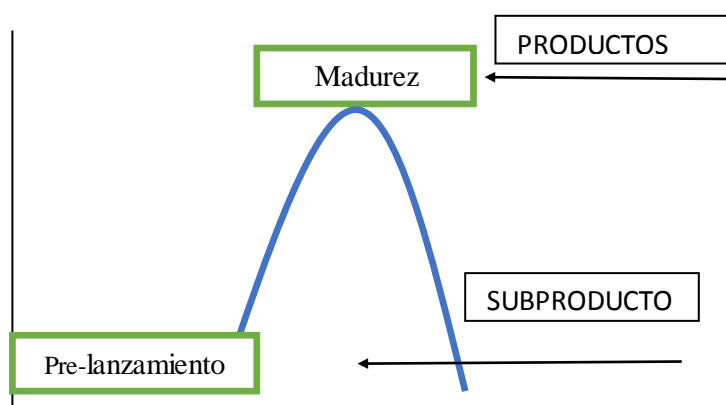


Para estudiar el ciclo de vida de los productos de la Asociación Cooperativa es necesario observar los cambios que estos han tenido a lo largo del tiempo en la etapa de introducción solo se dedicaba a la comercialización de leche y estas eran bajas, debido a que no se producía en abundancia y la cooperativa contaba con una mínima cantidad de asociados, con el paso de los años las ventas aumentaron, más personas se dedicaban a la producción de leche y éstas se asociaron al ver los beneficios que se les ofrecía. Durante la etapa de crecimiento, la Asociación Cooperativa ha logrado cambios significativos en los cuales se pueden mencionar; que en la actualidad posee tanques de enfriamiento los cuales le permiten mantener en condiciones idóneas la leche producida y recolectada.

En este punto es importante destacar que con la ayuda de instituciones y con el acceso a préstamos la Asociación Cooperativa, incursionó en nuevas líneas de negocios como son: venta de medicina, producción y venta de concentrado y producción de ensilaje; con esto lograría posicionarse en la etapa de madurez.

Además la Asociación Cooperativa tiene como proyecto de inversión a largo plazo, vender los subproductos derivados de la leche como queso fresco, queso duro blando, crema y requesón, son los que contribuirían al aumento de las utilidades de la Asociación Cooperativa.

GRÁFICO N° 15. ETAPA EN LA QUE SE ENCUENTRAN LOS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.



La ilustración muestra la etapa en la que se encuentran los productos que la cooperativa produce los cuales han alcanzado la madurez, logrando mantenerse durante el tiempo. Además, los subproductos se encuentran en la etapa de pre-lanzamiento por el hecho que aún no han sido introducidos al mercado.

Una vez conocida la posición de los productos y subproductos en el ciclo de vida, se procedió a realizar un análisis FODA, para conocer las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada como se detalla a continuación:

CUADRO N° 6. ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Precios bajos.	1. Expansión en el mercado.
2. Productos de calidad.	2. Aumentar las ventas.
3. Variedad de productos.	3. Ofrecer nuevo productos como queso fresco, queso duro blando, crema y requesón.
4. Producción de alimento para el ganado de la cooperativa.	4. Clientes Potenciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No hace publicidad.	1. Competencia.
2. No cuenta con una marca para los productos.	2. Delincuencia.
3. Ubicación geográfica.	3. Condiciones climáticas.
4. No posee vehículo propio	4. Personal poco capacitado.

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

MATRIZ FODA

	O 1	O2	O3	O4	∑	A1	A2	A3	A4	∑
F1	3	5	5	5	18	3	1	2	1	7
F2	3	4	5	3	15	3	1	3	4	11
F3	4	5	5	4	18	3	2	3	2	10
F4	1	3	4	1	9	2	1	3	2	8
∑	11	17	19	13	60	11	5	11	9	36
D1	3	4	2	2	11	3	2	1	1	7
D2	2	2	3	4	11	4	2	1	1	8
D3	1	3	1	3	8	2	3	1	1	7
D4	3	2	3	1	9	1	2	1	1	5
∑	9	11	9	10	39	10	9	4	4	27

La matriz anterior muestra el resultado obtenido en la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en la Asociación Cooperativa, obteniendo un resultado mayor en el cuadrante uno, estando en el posicionamiento ofensivo, es decir que se encuentra en la etapa de fortalecer cada una de sus oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas que no permiten el desarrollo comercial.

La Asociación Cooperativa debe implementar la estrategia de Penetración Intensiva en el mercado, siendo más competitiva y ofreciendo nuevas líneas de productos de mayor calidad y precios accesibles, logrando con ello un aumento en las ventas de los productos y subproductos.

2. OBJETIVOS DE MARKETING.

- Establecer el área de comercialización de productos y subproductos derivados de la leche en la Asociación Cooperativa para el año uno.
- Aumentar los niveles de venta de productos y subproductos en base a proporciones durante cinco años en el municipio de San Sebastián.
- Aumentar la participación y organización de los asociados de la Asociación Cooperativa para resolver sus problemas de comercialización para el primer trimestre del año dos.
- Propiciar las condiciones, medios, mecanismos adecuados y eficientes para que el mayor número de consumidores tengan la oportunidad de adquirir los productos y subproductos con una mejor calidad y a un precio razonable durante el año dos.
- Impulsar el crecimiento de la Asociación Cooperativa en el mercado, mediante la apertura de un puesto de ventas en el Municipio de San Sebastián durante el segundo trimestre del año tres.

- Implementar una campaña publicitaria mediante la cual se den a conocer los productos y subproductos en el municipio de San Sebastián para el año tres.
- Promover los productos y subproductos en el municipio de San Sebastián y sostener su participación para el año cuatro.
- Gestionar financiamiento para fortalecer la comercialización para el primer trimestre del año cuatro.
- Incrementar el volumen de producción de los productos y subproductos durante los cinco años.
- Incrementar la disponibilidad de maquinaria y mejorar las condiciones de infraestructura de la Asociación Cooperativa durante el año cinco.

3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO

ACOPARAÍSO DE R.L con el propósito de mejorar la comercialización de los productos y subproductos, tendrá que exigir a los productores de la leche y a la Asociación Cooperativa, mayores estándares de calidad e higiene en los procesos productivos. Para que de ésta manera, los productos sean distintos y únicos en el mercado, logrando así diferenciarse de los productos de la competencia y de esta manera cumplir con las expectativas de los consumidores.

VENTAJA DIFERENCIAL DE LOS PRODUCTOS.

La Asociación Cooperativa cuenta en la actualidad con producción de leche que ha alcanzado la categoría de clase A, la cual es rica en grasas, es decir que al realizar el proceso productivo para la venta de los subproductos estos serán de mayor calidad y sabor.

Además las otras líneas de negocio como la medicina y los diferentes tipos de concentrado para ganado bovino, los venden a un precio menor que el ofrecido por la competencia.

4. MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO.

En la actualidad ACOPARAÍSO DE R.L. busca llegar a nuevos mercados; posicionando sus productos en el Municipio de San Sebastián para ser adquiridos por sus habitantes, porque hasta la fecha solo son comercializados en las instalaciones.

Es por ello que para satisfacer la demanda del mercado se presentan la proyección de las ventas para 5 años.

Elaboradas mediante la dinámica del hato para los productos, con datos reales proporcionados por el personal administrativo de la Asociación Cooperativa, y para los subproductos, con datos recolectados según la encuesta aplicada a los jefes de familia del Municipio de San Sebastián.

VENTAS PROYECTADAS.

Las proyecciones de ventas consisten en estimar la cantidad y el margen de utilidad, que generaran las unidades que se prevé colocar en el mercado para un período futuro.

El punto de partida que se ha tomado para proyectar las ventas de la Asociación Cooperativa es la dinámica del hato, representado está una herramienta técnico administrativo que permite planear en el área de la producción bovina, tomando como base parámetros productivos y reproductivos reales.

Esta herramienta también jugará un papel importante para la Asociación Cooperativa que permitirá comparar lo proyectado con lo real, conocer la producción proyectada y el

margen de utilidad no solo de las líneas de negocio, sino también de los subproductos derivados de la leche.

A continuación se presenta la información que se utilizará para realizar la dinámica del hato para la Asociación Cooperativa.

TABLA N° 16. INVENTARIO DE GANADO BOVINO DE A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

CONDICIÓN	CABEZAS
Vacas en producción	15
Terneros menores de un año	0
Terneras menores de un año	4
Novillas entre uno y dos años	5
Novillas entre dos y tres años (cargadas)	5
CONDICIÓN	CABEZAS
Hurras	2
Toros	1
Caballo	1
Total	33

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 10 muestra las cabezas de ganado que la Asociación Cooperativa posee hasta el año 2015 las cuales se han utilizado, como el inventario inicial para realizar las proyecciones de ventas para cinco años, para las líneas de producción de leche, de concentrado 22%, 18% y 15% de proteínas, y para producción de los subproductos.

TABLA N° 17. ÍNDICES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

INDICES	UNIDAD DE MEDIDA
Índice de mortalidad de terneros	3 %
Índice de mortalidad de vacas	3 %
índice de gestación	80 %
Porcentaje de nacimientos	90 %
Períodos entre partos	12 Meses
Carga animal 2015	1.29 U.A/MZ
INDICES	UNIDAD DE MEDIDA
Carga animal máxima	3 U.A/MZ
Manzanas de terrenos disponibles para ensilaje	14 Mz
Manzanas de potreros	8 Mz
Manzanas de terrenos total	22Mz

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

De acuerdo a la información proporcionada por el personal administrativo de la Asociación Cooperativa, se elabora la Tabla N° 17 la cual muestra los índices que serán utilizados para proyectar la dinámica del hato durante los próximos cinco años.

Una de las terminologías utilizadas es carga animal la cual se define como; el número de unidades animal (U.A) que pastorean en un área determinada y un tiempo específico.

La unidad animal sobre manzanas significa el promedio de espacio disponible de pasto por cada ganado bovino. **Unidad animal (UA):** Es un término utilizado que se refiere al peso de los animales, la cual se uniformiza en un peso específico. Una unidad animal equivale a 450kg de peso vivo.

Las MZ es la disponibilidad de terreno con la que cuenta la Asociación Cooperativa para el pasto de ganado bovino

**TABLA N° 18. EQUIVALENCIAS DE GANADO BOVINO A UNIDADES ANIMAL DE
LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPARAÍSO DE R.L.**

CONDICIÓN	UNIDAD ANIMAL
Vacas en producción	1
Terneros menores de un año	0.33
Terneras menores de un año	0.33
Novillas entre uno y dos años	0.75
Novillas entre dos y tres años (cargadas)	0.75
Horras	1
Toros	1
Caballo	1.5

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 18 muestra la ponderación de las unidades animal de acuerdo a la categoría en la que se encuentra cada especie animal.

**TABLA N° 19. INVENTARIO BOVINO INICIAL DE LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA EL PARAÍSO DE R.L. CONVERTIDO A UNIDADES ANIMAL.**

INVENTARIO INICIAL			
CABEZAS	CONDICIÓN	UNIDAD ANIMAL	TOTAL UNIDAD ANIMAL
15	Vacas en producción	1	15
0	Terneros menores de un año	0.33	0
4	Terneras menores de un año	0.33	1.32
5	Novias entre uno y dos años	0.75	3.75
5	Novias entre dos y tres años (cargadas)	0.75	3.75
2	Horras	1	2
1	Toro	1	1
1	Caballo	1.5	1.5
33			1.29

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 19 muestra el inventario inicial de la Asociación Cooperativa y su equivalente en unidades animal, al multiplicar las cabezas de ganado por las unidades animal es igual al total de las unidades animal, se divide entre el total de manzanas de terreno de la empresa, es decir $28.32/22 = 1.29$ U.A.

Las siguientes Tablas muestran los parámetros con los cuales se hacen las proyecciones de venta para los productos y subproductos de la Asociación Cooperativa.

***TABLA N° 20. CANTIDAD DE LECHE MANEJADA POR ACOPARAÍSO DE R.L.
AÑO 2015. (EXPRESADA EN BOTELLAS DE LECHE).***

MESES	ASOCIADOS	PRECIO	SUBTOTAL	NO ASOCIADOS	PRECIO	SUBTOTAL	ACOPARAÍSO DE R.L	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
Enero	9,087	\$ 0.41	\$ 3,725.67	1,969	\$ 0.41	\$ 807.29	4,871	\$ 0.41	\$ 1,997.11	\$ 6,530.07
Febrero	7,721	\$ 0.41	\$ 3,165.61	1,145	\$ 0.41	\$ 469.45	4,144	\$ 0.41	\$ 1,699.04	\$ 5,334.10
Marzo	9,664	\$ 0.41	\$ 3,962.24	1,035	\$ 0.41	\$ 424.35	3,984	\$ 0.41	\$ 1,633.44	\$ 6,020.03
Abril	9,451	\$ 0.41	\$ 3,874.91	1,125	\$ 0.41	\$ 461.25	3,501	\$ 0.41	\$ 1,435.41	\$ 5,771.57
Mayo	12,963	\$ 0.41	\$ 5,314.83	1,805	\$ 0.41	\$ 740.05	2,797	\$ 0.41	\$ 1,146.77	\$ 7,201.65
Junio	14,135	\$ 0.41	\$ 5,795.35	4,535	\$ 0.41	\$ 1,859.35	3,535	\$ 0.41	\$ 1,449.35	\$ 9,104.05
Julio	14,072	\$ 0.41	\$ 5,769.52	5,513	\$ 0.41	\$ 2,260.33	3,045	\$ 0.41	\$ 1,248.45	\$ 9,278.30
Agosto	17,189	\$ 0.41	\$ 7,047.49	2,924	\$ 0.41	\$ 1,198.84	3,100	\$ 0.41	\$ 1,271.00	\$ 9,517.33
Septiembre	11,311	\$ 0.41	\$ 4,637.51	6,042	\$ 0.41	\$ 2,477.22	3,822	\$ 0.41	\$ 1,567.02	\$ 8,681.75
Octubre	12,703	\$ 0.41	\$ 5,208.23	2,575	\$ 0.41	\$ 1,055.75	4,209	\$ 0.41	\$ 1,725.69	\$ 7,989.67
Noviembre	1,329	\$ 0.41	\$ 544.89	547	\$ 0.41	\$ 224.27	5,101	\$ 0.41	\$ 2,091.41	\$ 2,860.57
Diciembre	10,735	\$ 0.41	\$ 4,401.35	4,192	\$ 0.41	\$ 1,718.72	5,494	\$ 0.41	\$ 2,252.54	\$ 8,372.61
TOTAL 2015	130,360	\$ 0.41	\$ 53,447.60	33,407	\$ 0.41	\$13,696.87	47,603	\$ 0.41	\$ 19,517.23	\$86,661.70

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla anterior muestra la cantidad y venta de leche del año 2015 el año base para realizar las proyecciones para cinco años, mostrando la cantidad, precio y valor de la leche manejada en el centro de acopio.

TABLA N° 21. DINÁMICA DEL HATO BOVINO DE LA ASOCIACIÓN

COOPERATIVA EL PARAÍSO DE R.L.

CATEGORIA	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	CARGA ANIMAL	CANTIDAD	CARGA ANIMAL	CANTIDAD	CARGA ANIMAL	CANTIDAD	CARGA ANIMAL	CANTIDAD	CARGA ANIMAL	CANTIDAD	CARGA ANIMAL
Vacas en producción 1er. parto	0	0	5	5	5	5	4	4	9	9	10	10
Vacas en producción 2do. parto	3	3	0	0	5	5	5	5	4	4	9	9
Vacas en producción 3ro. parto	5	5	3	3	0	0	5	5	5	5	4	4
Vacas en producción 4to. parto	5	5	5	5	3	3	0	0	5	5	5	5
Vacas en producción 5to. parto	2	2	5	5	5	5	3	3	0	0	5	5
Vacas en producción 6to. parto	0	0	2	2	5	5	5	5	3	3	0	0
Total de vacas en producción	15		20		23		22		26		33	
Terneros menores de un año	0	0	9	3	10	3	10	3	12	4	15	5
Terneras menores de un año	4	1.32	9	3	10	3	10	3	12	4	15	5
Novillas entre uno y dos años	5	3.75	4	3	9	7	10	8	10	7	12	9
Novillas entre dos y tres años (cargadas)	5	3.75	5	3	4	2	9	5	10	5	10	5
Horras	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Toros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Caballo	1	1.5	1	1.5	1	1.5	1	1.5	1	1.5	1	1.5
Total unidades animal	18	28.32	31	35.7	38	42.8	43	45.0	48	50.5	56	60.7
		1.29		1.62		1.94		2.05		2.29		2.76
Promedio de producción de leche/Vaca/día (Bot)	8.82		10		11		12		13		14	
Producción de leche diaria (Bot)	132.23		200		253		264		338		466.9	
Producción de leche mensual (Bot)	3,966.92		6,000		7,590		7,920		10,140		14,007	
Producción de leche anual (Bot)	47,603		72,000		91,080		95,040		121,680		168,084	

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

El desarrollo del hato de ganado bovino es uno de los elementos y herramientas primordiales para el cálculo de las proyecciones de producción; la Tabla anterior muestra el desarrollo de la dinámica del hato, tomando como base el inventario inicial de las cabezas de ganado que posee la Asociación Cooperativa.

La Asociación Cooperativa cuenta con un inventario inicial 15 vacas en producción para el año cero, y al realizar las proyecciones según la dinámica del hato, se pueden distribuir de la siguiente manera: para el año uno 20 vacas, año dos 23 vacas, año tres 22, año cuatro 26 y año cinco 33 vacas. La Asociación Cooperativa para el año cero no tiene terneros menores de un año debido a que estos son vendidos al nacer, para el año uno ya se proyecta 9 terneros y así incrementa según pasan los años hasta llegar a 15 terneros para el año cinco.

Para realizar este cálculo se utilizó el índice de 90% de la probabilidad que sea ternera o ternero, al proyectar las terneras menores de un año se encuentra que para el año uno son 9 y para el año cinco ya ha aumentado a 15.

Las novillas entre uno y dos años, para el año uno son 4, y termina con 12 en el año 5. Esto se debe a que las terneras menores de un año pasan a este rubro.

Las novillas entre dos y tres años (cargadas) en el año uno son 5, y para el año cinco son 10. Las vacas horras se mantienen por un período de tiempo sin dar lactancia, mientras entran en un período de celos para preñarse, su producción disminuye mientras el ternero va creciendo y desarrollándose hasta llegar al punto de cerrar el período de lactancia, debido a ello, es que para los cinco años se mantienen un promedio de dos vacas horras.

El toro se mantiene durante el período de cinco años para la monta de las vacas.

El caballo se mantiene para los cinco años debido que este es utilizado por el arriero para el traslado de las vacas del corral al potrero y viceversa, además es utilizado para trasladar cargas de peso menor.

La carga animal de la Asociación Cooperativa es en relación a la disponibilidad de manzanas de terreno con los que cuenta para pastar a los animales distribuidas de la siguiente manera:

Año cero 1.29 U.A

Año tres 2.05 U.A,

Año uno 1.62 U.A

Año cuatro 2.29 U.A,

Año dos 1.94 U.A

Año cinco 2.77 U.A.

Actualmente la Asociación Cooperativa produce un promedio de 8.82 botellas de leche por vaca, obteniendo un total de: 132.23 botellas diariamente, 3,966.92 botellas mensual y 47,603 botellas anualmente, siendo este el total de botellas de leche utilizadas para el año cero.

Referente a este resultado se propone que la Asociación Cooperativa aumente una botella de leche desde el año uno hasta el año cinco, para obtener una cantidad de botellas extras para la producción de los subproductos obteniendo un total de botellas como se muestra a continuación:

TABLA N° 22. PROYECCIÓN DE VENTAS DE LECHE.

AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO DE R.L.	TOTAL BOTELLAS DE LECHE
0	130,360	33,407	47,603	211,370
Porcentaje	62 %	16 %	23 %	100 %
1	197,171	50,528	72,000	319,699
Porcentaje	62 %	16 %	23%	100 %
2	249,421	63,918	91,080	404,419
Porcentaje	62 %	16 %	23 %	100 %
3	260,265	66,698	95,040	422,003
Porcentaje	62 %	16 %	23 %	100 %
4	333,219	85,393	121,680	540,292
Porcentaje	62 %	16 %	23%	100 %
5	460,295	117,959	168,084	746,338
Porcentaje	62 %	16 %	23 %	100 %

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla anterior muestra las cantidades proyectadas de leche de los asociados, no asociados y las que producen las cabezas de ganado de ACOPARAÍSO DE R.L. para los cinco años consecutivos, y además presenta el porcentaje de las cantidades proyectadas, obteniendo para el año uno 310,699, año dos 404,419, año tres 422,003, año cuatro 540,292

y año cinco 746,338 botellas de leche disponibles para la venta y para la producción de subproductos.

TABLA N° 23. PROYECCIONES DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LECHE EN PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
Producción de leche de asociados	130,360	197,171	249,421	260,265	333,219	460,295
Producción de leche no asociados	33,407	50,528	63,918	66,698	85,393	117,959
Producción de leche ACOPARAÍSO DE R.L	47,603	72,000	91,080	95,040	121,680	168,084
Porcentaje de leche fluida a la venta		80%	60%	40%	20%	10%
Numero de botellas a la venta de leche fluida asociados		157,737	149,653	104,106	66,644	46,030
Numero de botellas a la venta de leche fluida no asociados		40,422	38,351	26,679	17,079	11,796
Numero de botellas a la venta de leche fluida ACOPARAÍSO DE R.L		57,600	54,648	38,016	24,336	16,808
Porcentaje de leche utilizada en la elaboracion de Subproductos		20%	40%	60%	80%	90%
Asociados		39,434	99,768	156,159	266,575	414,266
No asociados		10,106	25,567	40,019	68,314	106,163
ACOPARAÍSO DE R.L		14,400	36,432	57,024	97,344	151,276
Numero de botellas para elaboracion de Subproductos		63,940	161,768	253,202	432,234	671,704
Botellas utilizadas para la elaboracion de crema		31,970	80,884	126,601	216,117	335,852
Botellas utilizadas para la elaboracion de queso fresco		31,970	80,884	126,601	216,117	335,852
Botellas de leche descremadas utilizadas para la elaboracion de queso duro blando		31,970	80,884	126,601	216,117	335,852
Botellas de suero utilizadas para la elaboracion de requesón		57,546	145,591	227,882	389,010	604,534

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 23 muestra la proyección total de leche de los Asociados, no asociados y ACOPARAÍSO DE R.L. para los cinco años y distribuida para la producción de los subproductos en los porcentajes como se detallan a continuación:.

Leche fluida para la venta se ha estimado un 80% para el año uno, 60% año dos, 40% año tres, 20% año cuatro y 10% año cinco.

Una alternativa que se le plantea a la Asociación Cooperativa para que pueda crecer económicamente es la elaboración de subproducto y es por ello que para el procesamiento se destinan los siguientes porcentajes del total de la producción y colección de la leche: para el año uno 20%, año dos 40%, año tres 60%, año cuatro 80% y año cinco 90%.

De los porcentajes antes mencionados para la elaboración de subproductos se realiza la siguiente distribución 50% para la elaboración de queso fresco, el otro 50% de la leche será utilizada para la elaboración de crema, quedando la leche descremada para la elaboración del que duro blando.

Del total de la leche procesada queda un 90% de suero, el cual será utilizado para la elaboración del requesón.

TABLA N° 24. MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE LECHE DE LOS ASOCIADOS DE ACOPARAÍSO DE R.L

AÑOS	BOTELLAS DE LECHE	COSTO POR BOTELLA	PRECIO	INGRESO	COSTO	UTILIDAD PROYECTADA
1	157,737	\$ 0.35	\$ 0.41	\$ 64,672.17	\$ 55,207.95	\$ 9,464.22
2	149,653	\$ 0.35	\$ 0.41	\$ 61,357.73	\$ 52,378.55	\$ 8,979.18
3	104,106	\$ 0.35	\$ 0.41	\$ 42,683.46	\$ 36,437.10	\$ 6,246.36
4	66,644	\$ 0.35	\$ 0.41	\$ 27,324.04	\$ 23,325.40	\$ 3,998.64
5	46,030	\$ 0.35	\$ 0.41	\$ 18,872.30	\$ 16,110.50	\$ 2,761.80
Total	524,170			\$214,909.7	\$ 183,459.50	\$ 31,450.2

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 24 muestra las cantidades proyectadas, precios y costos de las botellas de leche de los asociados y el margen de utilidad proyectado para los cinco años que genera la venta de leche fluida con un total de \$31,450.2, que es percibido por la Asociación Cooperativa de la leche que le compra los asociados.

**TABLA N° 25. MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE LECHE DE LOS NO
ASOCIADOS.**

AÑOS	BOTELLAS DE LECHE	COSTO POR BOTELLA	PRECIO	INGRESO	COSTO	UTILIDAD PROYECTADA
1	40422	\$ 0.33	\$ 0.41	\$16,573.02	\$13,339.26	\$3,233.76
2	38351	\$ 0.33	\$ 0.41	\$15,723.91	\$12,655.83	\$3,068.08
3	26679	\$ 0.33	\$ 0.41	\$10,938.39	\$8,804.07	\$2,134.32
4	17079	\$ 0.33	\$ 0.41	\$7,002.39	\$5,636.07	\$1,366.32
5	11796	\$ 0.33	\$ 0.41	\$4,836.36	\$3,892.68	\$943.68
TOTAL	134327			\$55,074.07	\$44,327.91	\$10,746.16

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 25 muestra las cantidades proyectadas, precios y costos de las botellas de leche de los no asociados y el margen de utilidad proyectada para los cinco años que genera la venta de leche fluida con un total de \$10,746.16, que es comprada por la Asociación Cooperativa a los no asociados.

**TABLA 26. MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE LECHE DE ACOPARAÍSO
DE R.L.**

AÑOS	BOTELLAS DE LECHE	COSTO POR BOTELLA	PRECIO	INGRESO	COSTO	UTILIDAD PROYECTADA
1	57,600	\$ 0.22	\$ 0.41	\$23,616.00	\$12,672.00	\$ 10,944.00
2	54,648	\$ 0.22	\$ 0.41	\$22,405.68	\$12,022.56	\$ 10,383.12
3	38,016	\$ 0.22	\$ 0.41	\$15,586.56	\$ 8,363.52	\$ 7,223.04
4	24,336	\$ 0.22	\$ 0.41	\$ 9,977.76	\$ 5,353.92	\$ 4,623.84
5	16,808	\$ 0.22	\$ 0.41	\$ 6,891.28	\$ 3,697.76	\$ 3,193.52
Total	191,408			\$78,477.28	\$ 42,109.76	\$ 36,367.52

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 26 muestra las cantidades proyectadas, precios y costos de las botellas de leche que producen las cabezas de ganado de ACOPARAÍSO DE R.L. obteniendo un margen de utilidad de \$36,367.52, proyectada para los cinco años que genera la venta de leche fluida.

A continuación se presenta las proyecciones de venta de los subproductos con la cantidad de leche que se destinó en la dinámica del hato:

PROYECCIONES DE VENTA DE SUBPRODUCTOS.

Las siguientes Tablas muestran las proyecciones de venta de cada uno de los subproductos que ACOPARAÍSO DE R.L. ofrecerá, es decir que para la elaboración de los subproductos se destinó un total de leche de acuerdo a los siguiente porcentajes: año uno 20%, año dos 40%, año tres 60%, año cuatro 80% y año cinco 90% del total de botellas de leche colectadas en el centro de acopio de la Asociación Cooperativa, estos porcentajes permitirán abastecer el mercado potencial.

TABLA N° 27. PROYECCIONES DE VENTA Y MARGEN DE UTILIDAD DE QUESO FRESCO.

AÑOS	CANTIDAD (QUESOS)	COSTO UNIT.	PRECIO DE VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD PROYECTADA
1	4,793	\$ 2.48	\$ 3.50	\$16,775.50	\$11,886.64	\$4,888.86
2	12,126	\$ 2.48	\$3.50	\$42,441.00	\$30,072.48	\$12,368.52
3	18,980	\$ 2.48	\$ 3.50	\$66,430.00	\$47,070.40	\$19,359.60
4	32,401	\$ 2.48	\$ 3.50	\$113,403.50	\$80,354.48	\$33,049.02
5	50,352	\$ 2.48	\$ 3.50	\$176,232.00	\$124,872.96	\$51,359.04
TOTAL	118,652			\$415,282.00	\$294,256.96	\$121,025.04

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 27 muestra las cantidades proyectadas de ventas para cinco años de queso fresco, los costos unitarios y costos totales, precios de venta e ingresos totales de la elaboración del queso fresco. También refleja el margen de utilidad proyectada para los cinco años sumando un total de \$121,025.04.

TABLA N° 28. PROYECCIONES DE VENTAS Y MARGEN DE UTILIDAD DE QUESO DURO BLANDO

AÑOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (MAQUETA DE 1 LIBRA)	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD PROYECTADA
1	3,197	\$3.01	\$3.90	\$12,468.30	\$9,622.97	\$2,845.33
2	8,084	\$3.01	\$3.90	\$31,527.60	\$24,332.84	\$7,194.76
3	12,660	\$3.01	\$3.90	\$49,374.00	\$38,106.60	\$11,267.40
4	21,617	\$3.01	\$3.90	\$84,306.30	\$65,067.17	\$19,239.13
5	35,585	\$3.01	\$3.90	\$138,781.50	\$107,110.85	\$31,670.65
TOTAL	81,143			\$316,457.70	\$244,240.43	\$72,217.27

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 28 muestra el margen de utilidad que percibirá la Asociación Cooperativa por la elaboración y venta de queso duro con un total de \$72,217.27 procesando 81,143 maquetas de queso duro blando de 1 libra aproximadamente.

TABLA N° 29. PROYECCIONES DE VENTAS Y MARGEN DE UTILIDAD DE CREMA.

AÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD PROYECTADA
1	2,557	\$3.05	\$3.75	\$9,588.75	\$7,798.85	\$1,789.90
2	6,470	\$3.05	\$3.75	\$24,262.50	\$19,733.50	\$4,529.00
3	10,128	\$3.05	\$3.75	\$37,980.00	\$30,890.40	\$7,089.60
4	17,289	\$3.05	\$3.75	\$64,833.75	\$52,731.45	\$12,102.30
5	26,868	\$3.05	\$3.75	\$100,755.00	\$81,947.40	\$18,807.60
TOTAL	63,312			\$237,420.00	\$193,101.60	\$44,318.40

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016.

La Tabla N° 29 muestra las cantidades proyectadas de ventas para cinco años, el costo unitario y costo total, precios de venta e ingresos totales que generara la elaboración y venta de crema.

TABLA N° 30. PROYECCIONES DE VENTAS Y MARGEN DE UTILIDAD DE REQUESÓN.

AÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD PROYECTADA.
1	2,877	\$0.55	\$1.00	\$2,877.00	\$1,582.35	\$1,294.65
2	7,279	\$0.55	\$1.00	\$7,279.00	\$4,003.45	\$3,275.55
3	11,394	\$0.55	\$1.00	\$11,394.00	\$6,266.70	\$5,127.30
4	19,450	\$0.55	\$1.00	\$19,450.00	\$10,697.50	\$8,752.50
5	30,226	\$0.55	\$1.00	\$30,226.00	\$16,624.30	\$13,601.70
TOTAL	71,226			\$71,226.00	\$39,174.30	\$32,051.70

Fuente: Elaborado por equipo investigador, Enero 2016

La Tabla N° 30 muestra las cantidades proyectadas de ventas para cinco años, costos unitarios y totales, precios de venta e ingresos totales para la elaboración de requesón y el margen de utilidad proyectada para los cinco años sumando un total de \$32,051.70.

Una de las áreas productivas que le genera ingresos a la Asociación Cooperativa es la producción y comercialización de concentrado para ganado bovino, a continuación se presentan las proyecciones de venta en cantidad, y el margen de utilidad, de los tres tipos de concentrado que produce la Asociación Cooperativa.

Separando la utilidad que genera la Asociación Cooperativa de la venta del concentrado por parte de los asociados, no asociados y los quintales que consume el ganado de la Asociación Cooperativa, esto reflejado por cada uno de los tipos de contenido en proteínas como se muestra a continuación:

TABLA N° 31. CANTIDAD, PRECIO Y VALORES DE LA PRODUCCIÓN DE QUINTALES DE CONCENTRADO CON 22% DE PROTEÍNAS MANEJADA POR ACOPARAÍSO DE R.L. (AÑO 2015).

MESES	ASOCIADOS	PRECIO	SUBTOTAL	NO ASOCIADOS	PRECIO	SUBTOTAL	ACOPARAÍSO DE R.L	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
Enero	57.00	\$ 19.00	\$ 1,083.00	10.00	\$ 21.00	\$ 210.00	36.00	\$ 19.00	\$ 684.00	\$ 1,977.00
Febrero	74.00	\$ 19.00	\$ 1,406.00	13.00	\$ 21.00	\$ 273.00	35.00	\$ 19.00	\$ 665.00	\$ 2,344.00
Marzo	87.00	\$ 19.00	\$ 1,653.00	20.00	\$ 21.00	\$ 420.00	32.00	\$ 19.00	\$ 608.00	\$ 2,681.00
Abril	98.00	\$ 19.00	\$ 1,862.00	26.00	\$ 21.00	\$ 546.00	25.00	\$ 19.00	\$ 475.00	\$ 2,883.00
Mayo	99.00	\$ 19.00	\$ 1,881.00	16.00	\$ 21.00	\$ 336.00	17.00	\$ 19.00	\$ 323.00	\$ 2,540.00
Junio	65.00	\$ 19.00	\$ 1,235.00	12.00	\$ 21.00	\$ 252.00	23.00	\$ 19.00	\$ 437.00	\$ 1,924.00
Julio	60.00	\$ 19.00	\$ 1,140.00	10.00	\$ 21.00	\$ 210.00	22.00	\$ 19.00	\$ 418.00	\$ 1,768.00
Agosto	59.00	\$ 19.00	\$ 1,121.00	7.00	\$ 21.00	\$ 147.00	17.00	\$ 19.00	\$ 323.00	\$ 1,591.00
Septiembre	49.00	\$ 19.00	\$ 931.00	12.00	\$ 21.00	\$ 252.00	19.00	\$ 19.00	\$ 361.00	\$ 1,544.00
Octubre	47.00	\$ 19.00	\$ 893.00	11.00	\$ 21.00	\$ 231.00	24.00	\$ 19.00	\$ 456.00	\$ 1,580.00
Noviembre	37.00	\$ 19.00	\$ 703.00	5.00	\$ 21.00	\$ 105.00	19.00	\$ 19.00	\$ 361.00	\$ 1,169.00
Diciembre	54.00	\$ 19.00	\$ 1,026.00	15.00	\$ 21.00	\$ 315.00	29.00	\$ 19.00	\$ 551.00	\$ 1,892.00
TOTAL 2015	786.00	\$ 19.00	\$ 14,934.00	157.00	\$ 21.00	\$ 3,297.00	298.00	\$ 19.00	\$ 5,662.00	\$ 23,893.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior muestra los quintales totales producidos y vendidos de concentrado con 22% de proteínas en el año 2015, este año se ha tomado como base para realizar las proyecciones para los siguientes cinco años.

TABLA N° 32. PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN DE QUINTALES DE CONCENTRADO CON 22% DE PROTEÍNAS.

AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO DE R.L	TOTAL QUINTALES
0	786	157	298	1241
Porcentaje	63	13	24	100
1	1,032	206	391	1629
Porcentaje	63	13	24	100
2	1,179	236	447	1862

AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO DE R.L	TOTAL QUINTALES
Porcentaje	63	13	24	100
3	1,130	226	428	1784
Porcentaje	63	13	24	100
4	1,277	255	484	2017
Porcentaje	63	13	24	100
5	1,572	314	596	2482
Porcentaje	63	13	24	100

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior refleja las proyecciones de ventas de concentrado 22% en proteínas para cinco años, estas cantidades se obtuvieron utilizando como base el año cero, el porcentaje de ventas para los asociados es el 63%, para los no asociados 13%, y para ACOPARAÍSO DE R.L. 24%, estos porcentajes se mantiene durante los cinco años debido al comportamiento de venta realizado de años 2013 – 2015.

En cuanto a las cantidades que producirá ACOPARAÍSO DE R.L para el año uno es de 1629, para el año dos 1,862, para el año tres 1,784, año cuatro 2,017, y para el año cinco 2,482 quintales de concentrado 22% en proteínas esto se debe a las cabezas de ganado que tendrán en los siguientes cinco años, con los ingresos por cada uno de los consumidores (asociados, no asociados y ACOPARAÍSO DE R.L.) como se muestra a continuación en la siguiente Tabla que refleja el total de los ingresos percibidos, por la producción de concentrado 22% de proteínas:

**TABLA N° 33. INGRESO TOTAL DE QUINTALES DE CONCENTRADO CON 22%
DE PROTEÍNAS.**

INGRESO TOTAL				
AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO	TOTAL
1	\$19,608.00	\$4,326.00	\$7,429.00	\$31,363.00
2	\$22,401.00	\$4,956.00	\$8,493.00	\$35,850.00
3	\$21,470.00	\$4,746.00	\$8,132.00	\$34,348.00
4	\$24,263.00	\$5,355.00	\$9,196.00	\$38,814.00
5	\$29,868.00	\$6,594.00	\$11,324.00	\$47,786.00
Total				\$188,161.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior refleja los ingresos proyectados que tendrá para los cinco años haciendo un total de \$ 188,161, para realizar estas proyecciones se han tomado en cuenta los precios que actualmente manejan la Asociación.

A continuación se presentan por separado el margen de utilidad que se espera percibir por la producción de concentrado 22% en producción por parte de los asociados, no asociados y los quintales que utiliza la Asociación Cooperativa:

**TABLA N° 34. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE
CONCENTRADO CON 22% DE PROTEÍNAS DE LOS ASOCIADOS.**

MARGEN DE UTILIDAD DE ASOCIADOS						
AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	1,032	\$17.86	\$19.00	\$19,608.00	\$18,431.52	\$1,176.48
2	1,179	\$17.86	\$19.00	\$22,401.00	\$21,056.94	\$1,344.06
3	1,130	\$17.86	\$19.00	\$21,470.00	\$20,181.80	\$1,288.20

AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
4	1,277	\$17.86	\$19.00	\$24,263.00	\$22,807.22	\$1,455.78
5	1,572	\$17.86	\$19.00	\$29,868.00	\$28,075.92	\$1,792.08
Total	6,190			\$117,610.00	\$110,553.40	\$7,056.60

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 34 muestra detalladamente el margen de utilidad de las cantidades proyectadas de ventas para los cinco años, costos unitarios y totales, precios de venta e ingresos totales de la producción y venta de concentrado con 22% de proteínas sumando un total de \$ 7,056.60

TABLA N° 35. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE CONCENTRADO CON 22% DE PROTEÍNAS DE LOS NO ASOCIADOS.

MARGEN DE UTILIDAD DE NO ASOCIADOS						
AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	206	\$17.86	\$21.00	\$4,326.00	\$3,679.16	\$646.84
2	236	\$17.86	\$21.00	\$4,956.00	\$4,214.96	\$741.04
3	226	\$17.86	\$21.00	\$4,746.00	\$4,036.36	\$709.64
4	255	\$17.86	\$21.00	\$5,355.00	\$4,554.30	\$800.70
5	314	\$17.86	\$21.00	\$6,594.00	\$5,608.04	\$985.96
Total	1237			\$25,977.00	\$22,092.82	\$3,884.18

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 35 muestra la utilidad total que obtendría la Asociación Cooperativa por la producción y venta de concentrado 22% para el total de cabezas de ganado que posee los no Asociados de la Cooperativa sumando un total de \$3,884.18.

**TABLA N° 36. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE
CONCENTRADO CON 22% DE PROTEÍNAS DE ACOPARAÍSO DE R.L.**

MARGEN DE UTILIDAD DE ACOPARAÍSO DE R.L.						
AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	391	\$17.86	\$19.00	\$7,429.00	\$6,983.26	\$445.74
2	447	\$17.86	\$19.00	\$8,493.00	\$7,983.42	\$509.58
3	428	\$17.86	\$19.00	\$8,132.00	\$7,644.08	\$487.92
4	484	\$17.86	\$19.00	\$9,196.00	\$8,644.24	\$551.76
5	596	\$17.86	\$19.00	\$11,324.00	\$10,644.56	\$679.44
Total	2347			\$44,574.00	\$41,899.56	\$2,674.44

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 36 muestra la utilidad total que obtendría la Asociación Cooperativa por la producción y venta de concentrado para el total de cabezas de ganado que posee la Asociación Cooperativa sumando un total de \$ 2,674.44.

Para la Asociación Cooperativa el producir y vender el concentrado 22% de proteínas, resulta de mucha utilidad porque no solo lo comercializa con los asociados y no asociados, sino que también lo utiliza para la alimentación de las cabezas de ganado de la Asociación Cooperativa, es decir conoce la clase de alimentación que consume el ganado.

Sin mencionar el margen de utilidad que le genera la producción, ya que las proyecciones indican que al final de los cinco años, tendrá un total de 13,615.22 con ingresos representativos al final de los cinco años de \$188,161.00 con un costo de producción de \$174,545.78.

A continuación se presenta el total en cantidades y utilidades proyectadas para la producción y venta de concentrado 18% de proteínas:

TABLA N° 37. CANTIDAD, PRECIO, Y VALORES DE LA PRODUCCIÓN DE QUINTALES DE CONCENTRADO CON 18% DE PROTEÍNAS MANEJADA POR ACOPARAÍSO DE R.L. (AÑO 2015).

MESES	ASOCIADOS	PRECIOS	SUBTOTAL	NO ASOCIADOS	PRECIO	SUBTOTAL	ACOPARAÍSO DE R.L	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
Enero	3.00	\$ 19.50	\$ 58.50	2.00	\$ 20.00	\$ 40.00	6.00	\$ 19.50	\$ 117.00	\$ 215.50
Febrero	12.00	\$ 19.50	\$ 234.00	3.00	\$ 20.00	\$ 60.00	8.00	\$ 19.50	\$ 156.00	\$ 450.00
Marzo	16.00	\$ 19.50	\$ 312.00	6.00	\$ 20.00	\$ 120.00	7.00	\$ 19.50	\$ 136.50	\$ 568.50
Abril	7.00	\$ 19.50	\$ 136.50	6.00	\$ 20.00	\$ 120.00	6.00	\$ 19.50	\$ 117.00	\$ 373.50
Mayo	7.00	\$ 19.50	\$ 136.50	4.00	\$ 20.00	\$ 80.00	4.00	\$ 19.50	\$ 78.00	\$ 294.50
Junio	6.00	\$ 19.50	\$ 117.00	2.00	\$ 20.00	\$ 40.00	2.00	\$ 19.50	\$ 39.00	\$ 196.00
Julio	13.00	\$ 19.50	\$ 253.50	1.00	\$ 20.00	\$ 20.00	1.00	\$ 19.50	\$ 19.50	\$ 293.00
Agosto	7.00	\$ 19.50	\$ 136.50	1.00	\$ 20.00	\$ 20.00	2.00	\$ 19.50	\$ 39.00	\$ 195.50
Septiembre	9.00	\$ 19.50	\$ 175.50	1.00	\$ 20.00	\$ 20.00	2.00	\$ 19.50	\$ 39.00	\$ 234.50
Octubre	6.00	\$ 19.50	\$ 117.00	1.00	\$ 20.00	\$ 20.00	0.00	\$ 19.50	\$ -	\$ 137.00
Noviembre	5.00	\$ 19.50	\$ 97.50	2.00	\$ 20.00	\$ 40.00	4.00	\$ 19.50	\$ 78.00	\$ 215.50
Diciembre	0.00	\$ 19.50	\$ -	1.00	\$ 20.00	\$ 20.00	1.00	\$ 19.50	\$ 19.50	\$ 39.50
TOTAL AÑO 2015	91.00	\$ 19.50	\$ 1,774.50	30.00	\$ 20.00	\$ 600.00	43.00	\$ 19.50	\$ 838.50	\$ 3,213.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La tabla anterior muestra los quintales totales producidos y vendidos de concentrado con 18% de proteínas en el año 2015, el cual fue tomado como año base para realizar las proyecciones para los siguientes cinco años.

TABLA N° 38. PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN DE QUINTALES DE CONCENTRADO CON 18% DE PROTEÍNAS.

AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO DE R.L	TOTAL QUINTALES
0	91	30	43	164
Porcentaje	55	18	26	100
1	205	68	97	369
Porcentaje	55	18	26	100
2	205	68	97	369
Porcentaje	55	18	26	100
3	228	75	108	410
porcentaje	55	18	26	100

AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO DE R.L	TOTAL QUINTALES
4	250	83	118	451
Porcentaje	55	18	26	100
5	319	105	151	574
Porcentaje	55	18	26	100

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior refleja las proyecciones de ventas para cinco años, estas cantidades se obtuvieron utilizando proporciones y tomando como base el año cero, el porcentaje de ventas para los asociados es el 55%, no asociados 18%, ACOPARAÍSO DE R.L. 26%, estos porcentajes se mantiene durante los cinco años, en cuanto a las cantidades proyectadas para los asociados en el año uno 205 quintales, en el año cinco 319 quintales, en igual proporción los no asociados inicialmente en el año uno se proyectan 68 quintales, para el año cinco 105 quintales, y para el consumo de ACOPARAÍSO en el año uno 97 quintales, obteniendo un aumento hasta el año cinco de 151 quintales.

TABLA N° 39. INGRESO TOTAL DE QUINTALES DE CONCENTRADO CON 18% DE PROTEÍNAS.

INGRESO TOTAL				
AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO	TOTAL
1	\$3,997.50	\$1,360.00	\$1,891.50	\$7,249.00
2	\$3,997.50	\$1,360.00	\$1,891.50	\$7,249.00
3	\$4,446.00	\$1,500.00	\$2,106.00	\$8,052.00
4	\$4,875.00	\$1,660.00	\$2,301.00	\$8,836.00
5	\$6,220.50	\$2,100.00	\$2,944.50	\$11,265.00
Total				\$42,651.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior refleja los ingresos proyectados de concentrado 18 % para los 5 años de los asociados, no asociados y lo que utiliza para consumo del ganado la Asociación Cooperativa, el total asciende \$42,651.00.

TABLA N° 40. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE CONCENTRADO CON 18 % DE PROTEÍNAS DE LOS ASOCIADOS.

MARGEN DE UTILIDAD DE ASOCIADOS						
AÑOS	ASOCIADOS	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	205	\$15.78	\$19.50	\$3,997.50	\$3,234.90	\$762.60
2	205	\$15.78	\$19.50	\$3,997.50	\$3,234.90	\$762.60
3	228	\$15.78	\$19.50	\$4,446.00	\$3,597.84	\$848.16
4	250	\$15.78	\$19.50	\$4,875.00	\$3,945.00	\$930.00
5	319	\$15.78	\$19.50	\$6,220.50	\$5,033.82	\$1,186.68
Total	1206			\$23,536.50	\$19,046.46	\$4,490.04

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 40 muestra el total proyectado de ventas para cinco años de 1,206 quintales de concentrado, con los costos unitarios y totales, precios de venta, ingresos totales y costos totales de la producción y venta de concentrado con 18% de proteínas y el margen de utilidad proyectada para los cinco años que percibe por parte de los asociados es de \$ 4,490.04.

**TABLA N° 41. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE
CONCENTRADO CON 18% DE PROTEÍNAS DE NO ASOCIADOS.**

MARGEN DE UTILIDAD DE NO ASOCIADOS						
AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	68	\$15.78	\$20.00	\$1,360.00	\$1,073.04	\$286.96
2	68	\$15.78	\$20.00	\$1,360.00	\$1,073.04	\$286.96
3	75	\$15.78	\$20.00	\$1,500.00	\$1,183.50	\$316.50
4	83	\$15.78	\$20.00	\$1,660.00	\$1,309.74	\$350.26
5	105	\$15.78	\$20.00	\$2,100.00	\$1,656.90	\$443.10
Total	398			\$7,980.00	\$6,296.22	\$1,683.78

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

El margen de utilidad al final de los cinco años, aportado por los no asociados por la compra de concentrado 18% de proteínas es de \$1,683.78.

**TABLA N° 42. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE
CONCENTRADO CON 18% DE PROTEÍNAS DE ACOPARAÍSO DE R.L.**

MARGEN DE UTILIDAD DE ACOPARAÍSO DE R.L.						
AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	97	\$ 15.78	\$ 19.50	\$ 1,891.50	\$1,530.66	\$ 360.84
2	97	\$ 15.78	\$ 19.50	\$ 1,891.50	\$1,530.66	\$ 360.84
3	108	\$ 15.78	\$ 19.50	\$ 2,106.00	\$1,704.24	\$ 401.76
4	118	\$ 15.78	\$ 19.50	\$ 2,301.00	\$1,862.04	\$ 438.96
5	151	\$ 15.78	\$ 19.50	\$ 2,944.50	\$2,382.78	\$ 561.72
Total	571			\$ 11,134.50	\$9,010.38	\$2,124.12

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 42 muestra las cantidades proyectadas de consumo para cinco años siendo de 571 quintales, los costos unitarios y totales, precios de venta e ingresos totales de la producción de concentrado con 18% de proteínas y el margen de utilidad proyectada para los cinco años de ACOPARAÍSO DE R.L. es de \$2,124.12.

A continuación se muestra el total de concentrado con 15% de proteínas, es decir la cantidad que compran los asociados, cantidad que compran los no asociados y los que utilizan la Asociación Cooperativa:

TABLA N° 43. CANTIDAD, PRECIO Y VALORES DE LA PRODUCCIÓN DE QUINTALES DE CONCENTRADO PARA TERNEROS CON 15 % DE PROTEÍNAS MANEJADO POR ACOPARAÍSO DE R.L. (AÑO 2015).

MESES	ASOCIADOS	PRECIO	SUBTOTAL	NO ASOCIADOS	PRECIO	SUBTOTAL	ACOPARAÍSO DE R.L	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
Enero	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	\$ -
Febrero	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	\$ -
Marzo	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	\$ -
Abril	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	\$ -
Mayo	4.00	\$ 15.00	\$ 60.00	1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 90.00
Junio	5.00	\$ 15.00	\$ 75.00	2.00	\$ 15.00	\$ 30.00	0.00	\$ 15.00	\$ -	\$ 105.00
Julio	2.00	\$ 15.00	\$ 30.00	3.00	\$ 15.00	\$ 45.00	1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 90.00
Agosto	5.00	\$ 15.00	\$ 75.00	1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	0.00	\$ 15.00	\$ -	\$ 90.00
Septiembre	5.00	\$ 15.00	\$ 75.00	3.00	\$ 15.00	\$ 45.00	2.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 150.00
Octubre	4.00	\$ 15.00	\$ 60.00	3.00	\$ 15.00	\$ 45.00	1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 120.00
Noviembre	2.00	\$ 15.00	\$ 30.00	1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 60.00
Diciembre	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	0.00	\$ 15.00	\$ -	\$ -
TOTAL AÑO 2015	27.00	\$ 15.00	\$ 405.00	14.00	\$ 15.00	\$ 210.00	6.00	\$ 15.00	\$ 90.00	\$ 705.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La tabla anterior muestra el total de quintales producidos y vendidos de concentrado con 15% de proteínas en el año 2015, este año se ha tomado como base para realizar las proyecciones para cinco años.

**TABLA N° 44. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE QUINTALES DE
CONCENTRADO PARA GANADO EN MANTENIMIENTO CON 15% DE
PROTEÍNAS.**

AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO	TOTAL
0	27	14	6	47
Porcentaje	57	30	13	100
1	22	11	5	38
Porcentaje	57	30	13	100
2	43	22	10	75
Porcentaje	57	30	13	100
3	49	25	11	85
Porcentaje	57	30	13	100
4	54	28	12	94
Porcentaje	57	30	13	100
5	59	31	13	103
Porcentaje	57	30	13	100

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior refleja las proyecciones de ventas para cinco años, estas cantidades se obtuvieron utilizando proporciones y tomando como base el año cero, el porcentaje de ventas para los asociados es el 57%, no asociados 30%, ACOPARAÍSO DE R.L. 13%, estos porcentajes se mantiene durante los cinco años, en cuanto a las cantidades proyectadas para los asociados el año uno 22 quintales, en el año cinco 59 quintales, en igual proporción, los no asociados inicialmente en el año uno se proyectan 11 quintales, para el año cinco 31, y el consumo de ACOPARAÍSO en el año uno 5 quintales, obteniendo un aumento hasta el año cinco de 13 quintales.

TABLA N° 45. INGRESO TOTAL DE QUINTALES DE CONCENTRADO CON 15% DE PROTEÍNAS.

AÑOS	ASOCIADOS	NO ASOCIADOS	ACOPARAÍSO DE R.L.	TOTAL
1	\$ 330.00	\$ 165.00	\$ 75.00	\$ 570.00
2	\$ 645.00	\$ 330.00	\$ 150.00	\$ 1,125.00
3	\$ 735.00	\$ 375.00	\$ 165.00	\$ 1,275.00
4	\$ 810.00	\$ 420.00	\$ 180.00	\$ 1,410.00
5	\$ 885.00	\$ 465.00	\$ 195.00	\$ 1,545.00
Total				\$ 5,925.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior refleja los ingresos proyectados de concentrado 15 % para los 5 años, de los asociados, no asociados y lo que utiliza para consumo del ganado la Asociación Cooperativa, obteniendo un total de \$5,965.

TABLA N° 46. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE CONCENTRADO CON 15% DE PROTEÍNAS DE ASOCIADOS.

MARGEN DE UTILIDAD GENERAN LOS ASOCIADOS						
AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	22	\$ 13.75	\$ 15.00	\$ 330.00	\$ 302.50	\$ 27.50
2	43	\$ 13.75	\$ 15.00	\$ 645.00	\$ 591.25	\$ 53.75
3	49	\$ 13.75	\$ 15.00	\$ 735.00	\$ 673.75	\$ 61.25
4	54	\$ 13.75	\$ 15.00	\$ 810.00	\$ 742.50	\$ 67.50
5	59	\$ 13.75	\$ 15.00	\$ 885.00	\$ 811.25	\$ 73.75
Total	227			\$ 3,405.00	\$3,121.25	\$ 283.75

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 46 muestra las cantidades proyectadas de ventas para cinco años de 227 quintales, costos unitarios y totales, precios de venta e ingresos totales de la producción y venta de concentrado con 15% de proteínas y el margen de utilidad proyectada para los cinco años de los asociados es de \$ 283.75

TABLA N° 47. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE CONCENTRADO CON 15% DE PROTEÍNAS DE NO ASOCIADOS.

MARGEN DE UTILIDAD QUE GENERAN LOS NO ASOCIADOS.						
ANOS	NO ASOCIADOS	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	11	\$13.75	\$15.00	\$165.00	\$ 151.25	\$ 13.75
2	22	\$13.75	\$15.00	\$330.00	\$ 302.50	\$ 27.50
3	25	\$13.75	\$15.00	\$375.00	\$ 343.75	\$ 31.25
4	28	\$13.75	\$15.00	\$420.00	\$ 385.00	\$ 35.00
5	31	\$13.75	\$15.00	\$465.00	\$ 426.25	\$ 38.75
TOTAL	118			\$1,755.00	\$1,608.75	\$ 146.25

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 47 muestra las cantidades proyectadas de ventas para cinco años de 118 quintales, costos unitarios y totales, precios de venta e ingresos totales de la producción y venta de concentrado con 15% de proteínas y el margen de utilidad proyectada para los cinco años de los no asociados es de \$146.25.

**TABLA N°48. MARGEN DE UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE CONCENTRADO
CON 15% DE PROTEÍNAS DE ACOPARAÍSO DE R.L.**

MARGEN DE UTILIDAD QUE GENERA ACOPARAÍSO DE R.L.						
AÑOS	QUINTALES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
1	5	\$13.75	\$15.00	\$ 75.00	\$68.75	\$ 6.25
2	10	\$13.75	\$15.00	\$ 150.00	\$137.50	\$ 12.50
3	11	\$13.75	\$15.00	\$ 165.00	\$151.25	\$ 13.75
4	12	\$13.75	\$15.00	\$ 180.00	\$165.00	\$ 15.00
5	13	\$13.75	\$15.00	\$ 195.00	\$178.75	\$ 16.25
Total	50			\$ 765.00	\$701.25	\$ 63.75

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla anterior muestra las cantidades proyectadas de consumo para cinco años de 50 quintales, costos unitarios y totales, precios de venta e ingresos totales de la producción de concentrado con 15% de proteínas y el margen de utilidad proyectada para los cinco años de ACOPARAÍSO DE R.L. es de \$63.75

A continuación se presenta las proyecciones de los medicamentos para 5 años tomando como referencia las ventas realizadas en el año 2015:

TABLA N°49. PROYECCIONES DE LOS MEDICAMENTOS DE ACOPARAÍSO DE**R.L. (UNIDADES)**

PROYECCIONES EN UNIDADES						
Medicamentos	Año 0	Año # 1	Año # 2	Año # 3	Año # 4	Año # 5
Aumenta Atp Presentación (100ml)	7	8	9	10	11	12
Aumenta Atp Presentación (250 MI)	2	3	4	5	6	7
Calol-Nf (250 MI)	19	20	21	22	23	24
Olivitasam-Plus 50ml	5	6	7	8	9	10
Ade-3 (500ml)	4	5	6	7	8	9
Hierrolac Forte B12 (100ml)	8	9	10	11	12	13
DESPARASITANTES						
Ivermectina 3.5% (500ml)	5	6	7	8	9	10
Dectomax (500 MI)	9	10	11	12	13	14
Extobull (33ml)	2	3	4	5	6	7
Dextiver (50ml)	7	8	9	10	11	12
Dextiver (500ml)	9	10	11	12	13	14
Otros Medicamentos						
Selevit-E (250 MI)	10	11	12	13	14	15
Biomast 10 Gr	3	4	5	6	7	8
Gestar (50ml)	2	3	4	5	6	7
Prostal (20ml)	6	7	8	9	10	11
Estradiol (20ml)	7	8	9	10	11	12
Antimastitis 10gr	12	13	14	15	16	17
Energizante (200ml)	8	9	10	11	12	13
Fortimute (100ml)	3	4	5	6	7	8
Calfon Fuerte (500ml)	4	5	6	7	8	9
G Minerales Suero (500ml)	8	9	10	11	12	13
Jeringas	85	86	87	88	89	90
Total	225	247	248	249	250	251

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N°49 refleja las proyecciones de ventas de medicina, esto se determinó en base a datos históricos proporcionados por la Asociación Cooperativa, determinando que para cada año tiene un aumento del 1% para cada producto, es decir que será de una unidad por cada tipo de medicina debido al volumen de productos no se puede realizar mayor detalle.

A continuación se presenta el margen de utilidad que genera la venta de medicina para la Asociación Cooperativa, para cinco años.

**TABLA N° 50. UTILIDAD POR VENTA DE MEDICINA DE ACOPARAÍSO DE R.L.
PARA LOS CINCO AÑOS.**

MARGEN DE UTILIDAD QUE GENERA LA VENTA DE MEDICINA.					
MEDICINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vitaminas					
Aumenta AtpPresentacion (100ml)	\$8.00	\$9.00	\$10.00	\$11.00	\$12.00
Aumenta AtpPresentacion (250 MI)	\$54.00	\$72.00	\$90.00	\$108.00	\$126.00
Calol-Nf (250 MI)	\$40.00	\$42.00	\$44.00	\$46.00	\$48.00
Olivitasam-Plus 50ml	\$12.00	\$14.00	\$16.00	\$18.00	\$20.00
Ade-3 (500ml)	\$95.00	\$114.00	\$133.00	\$152.00	\$171.00
Hierrolac Forte B12 (100ml)	\$45.00	\$50.00	\$55.00	\$60.00	\$65.00
Desparasitantes					
Ivermectina 3.5% (500ml)	\$372.00	\$434.00	\$496.00	\$558.00	\$620.00
Dectomax (500 MI)	\$1,650.00	\$1,815.00	\$1,980.00	\$2,145.00	\$2,310.00
Extobull (33ml)	\$1.50	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$3.50
Dextiver (50ml)	\$12.00	\$13.50	\$15.00	\$16.50	\$18.00
Dextiver (500ml)	\$100.00	\$110.00	\$120.00	\$130.00	\$140.00
Otros Medicamentos					
Selevit-E (250 MI)	\$273.57	\$298.44	\$323.31	\$348.18	\$373.05
Biomast 10 Gr	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$3.50	\$4.00
Gestar (50ml)	\$38.04	\$50.72	\$63.40	\$76.08	\$88.76
Prostal (20ml)	\$49.49	\$56.56	\$63.63	\$70.70	\$77.77
Estradiol (20ml)	\$126.40	\$142.20	\$158.00	\$173.80	\$189.60
Antimastitis 10gr	\$3.25	\$3.50	\$3.75	\$4.00	\$4.25
Energizante (200ml)	\$4.05	\$4.50	\$4.95	\$5.40	\$5.85
Fortimute (100ml)	\$12.00	\$15.00	\$18.00	\$21.00	\$24.00
Calfon Fuerte (500ml)	\$532.50	\$639.00	\$745.50	\$852.00	\$958.50

UTILIDADES POR VENTA DE MEDICINA.					
MEDICINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
G Minerales Suero (500ml)	\$13.50	\$15.00	\$16.50	\$18.00	\$19.50
Jeringas	\$4.30	\$4.35	\$4.40	\$4.45	\$4.50
Total	\$3,448.60	\$3,907.27	\$4,365.94	\$4,824.61	\$5,283.28

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Enero 2016.

La Tabla N° 50 muestra el margen de utilidad para cada año generado por la venta de medicamentos para ganado bovino, el cual fue determinado con el costo y el precio de venta. (Ver Anexo 5)

A continuación se presentan los Estados Financieros en los cuales se muestra; el estado de resultado y el balance general para los cinco años correspondientes, reflejando los costos, gastos y las utilidades que podrá incurrir y percibir la Asociación Cooperativa en los cinco años consecutivos según datos proporcionados de los años base 2014, 2015.

TABLA N° 51. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA "EL PARAISO" DE R.L. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS. (EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA).										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Ventas		\$ 195,544.60		\$ 262,572.17		\$ 292,361.25		\$ 390,174.20		\$ 549,151.19
Venta de Leche	\$ 104,861.19		\$ 99,487.32		\$ 69,208.41		\$ 44,904.19		\$ 30,599.94	
Venta de queso fresco	\$ 16,775.50		\$ 42,441.00		\$ 66,430.00		\$ 113,403.50		\$ 176,232.00	
Venta de queso duro blando	\$ 12,468.30		\$ 31,527.00		\$ 49,374.00		\$ 84,306.30		\$ 138,781.50	
Venta de crema	\$ 9,588.75		\$ 24,262.50		\$ 37,980.00		\$ 64,833.75		\$ 100,755.00	
Venta de requeson	\$ 2,877.00		\$ 7,279.00		\$ 11,394.00		\$ 19,450.00		\$ 30,226.00	
Venta de medicina para ganado	\$ 7,430.05		\$ 8,378.60		\$ 9,327.15		\$ 10,275.70		\$ 11,224.25	
Venta de ganado Lechero	\$ 2,250.00		\$ 5,000.00		\$ 5,000.00		\$ 3,300.00		\$ 750.00	
Venta de harina	\$ 39,293.81		\$ 44,196.75		\$ 43,647.69		\$ 49,700.76		\$ 60,582.50	
Ingresos por servicios		\$ 15,288.81		\$ 8,389.78		\$ 11,839.28		\$ 10,114.53		\$ 10,976.91
TOTAL INGRESO		\$ 210,833.41		\$ 270,961.95		\$ 304,200.53		\$ 400,288.73		\$ 560,128.10
(-) Costo de Venta		\$ 151,682.78		\$ 199,959.91		\$ 220,582.33		\$ 293,244.96		\$ 409,310.96
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 59,150.63		\$ 71,002.04		\$ 83,618.20		\$ 107,043.77		\$ 150,817.14
(-) Gastos de Operación		\$ 33,766.90		\$ 30,934.22		\$ 33,924.10		\$ 32,276.28		\$ 32,919.80
Gastos de Venta	\$ 15.94		\$ 23.92		\$ 22.93		\$ 23.42		\$ 23.17	
Gastos de Administración	\$ 32,027.76		\$ 28,958.31		\$ 32,193.03		\$ 30,575.67		\$ 31,384.35	
Gastos Financieros	\$ 1,723.20		\$ 1,951.99		\$ 1,708.14		\$ 1,677.19		\$ 1,512.28	
(=) UTILIDAD DE ANTES DE RESERVA LEGAL		\$ 25,383.73		\$ 40,067.82		\$ 49,694.10		\$ 74,767.49		\$ 117,897.34
(-) Reserva Legal 10%		\$ 2,538.37		\$ 4,006.78		\$ 4,969.41		\$ 7,476.75		\$ 11,789.73
(=) UTILIDAD DE ANTES DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$ 22,845.36		\$ 36,061.04		\$ 44,724.69		\$ 67,290.74		\$ 106,107.61
(-) Impuesto Sobre la Renta		\$ 5,711.34		\$ 9,015.26		\$ 11,181.17		\$ 16,822.69		\$ 26,526.90
(=) UTILIDAD DE ANTES DE RESERVAS ESTATUARIAS		\$ 17,134.02		\$ 27,045.78		\$ 33,543.52		\$ 50,468.06		\$ 79,580.70
(-) Reservas estatutarias 40 %		\$ 6,853.61		\$ 10,818.31		\$ 13,417.41		\$ 20,187.22		\$ 31,832.28
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 10,280.41		\$ 16,227.47		\$ 20,126.11		\$ 30,280.83		\$ 47,748.42

Fuente: Elaborado por el equipo investigador Mayo 2016. Basado en información proporcionada por el contador de los años 2014 y 2015.

Los estados de resultados muestran las proyecciones de ingresos por ventas de cada una de las líneas de negocios, e ingresos por servicios totales que tendrá la Asociación Cooperativa durante los próximos cinco años. A demás dentro de los componentes están incluido los gastos de operación en los que incurrirá la Asociación Cooperativa para el funcionamiento, es por ello que fue necesario tomar como año base el año 2014 y año 2015 de esto se obtuvo la media aritmética para poder conocer las cifras y de esta manera proyectar los siguientes años y a esto se suman las contrataciones del nuevo personal de ventas, publicidad y capacitaciones necesarias para el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos.

Préstamo para la inversión en equipo de producción de subproductos.

Para implementar la nueva línea de negocios de subproductos en la que se le propone invertir a la Asociación Cooperativa, es necesario tener en cuenta los tipos de financiamientos a los que puede recurrir: autofinanciamiento por parte de los asociados, es decir aumentado sus aportaciones y préstamos del sistema financiero.

Se gestionó en el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) un préstamo el cual se destinará para la compra de propiedad planta y equipo de producción de los subproductos.

El Banco de Fomento Agropecuario (BFA) aprobó el crédito a la Asociación Cooperativa por \$ 3,065.00 con tasa de interés nominal 18% a cinco años plazo pagadero en cuotas anuales, el banco cobró comisión de apertura de 1%, comisión de gestión del 2% y gastos fijos bancarios de \$ 200.00, la Asociación Cooperativa deberá pagar puntual las cuotas del préstamo.

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Para la inversión en equipo de producción de subproductos.

Introducción de datos:

Capital inicial: \$ 3,065.00

Tipo de interés nominal: 18%

Plazo: 5

Periodicidad: 1

Comisión de apertura: 1.00 %

Comisión de gestión: 2.00 %

Gastos fijos bancarios: \$ 200

Gastos adicionales: \$ 0

Comisión de cancelación anticipada: 3%

Resultados:

Comisión de apertura: \$30.65

Comisión de gestión: \$61.30

Capital de efectivo: \$2,773.05

TAE: 22.566%

Prepagable (1) o pos pagable (0): 0

A continuación se detalla la tabla de amortización de la obligación financiera resultante.

TABLA N° 52. AMORTIZACION DE OBLIGACION FINANCIERA.

PERÍODOS DE PAGO	CUOTA	PAGO DE INTERES	AMORTIZACIÓN DEL PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN ACUMULADA DEL PRINCIPAL	CAPITAL PENDIENTE
0					\$ 3,065.00
1	\$ 980.12	\$551.70	\$ 428.42	\$ 428.42	\$2,636.58
2	\$ 980.12	\$474.58	\$ 505.53	\$ 933.95	\$2,131.05
3	\$ 980.12	\$383.59	\$ 596.53	\$ 1,530.48	\$1,534.52
4	\$ 980.12	\$276.21	\$ 703.91	\$ 2,234.39	\$ 830.61
5	\$ 980.12	\$149.51	\$ 830.61	\$ 3,065.00	\$ -

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, Mayo 2016.

El préstamo adquirido se utilizará para comprar maquinaria y equipo de producción, para producir los subproductos derivados de la leche.

El detalle de la maquinaria y equipo se detalla a continuación:

TABLA N° 53. DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA PRODUCCIÓN DE SUBPRODUCTOS.

CANTIDAD	DETALLE DE EQUIPO	PRECIO UNITARIO	MONTO
1	Descremadora	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Perol	\$ 65.00	\$ 65.00
1	Cocina	\$ 300.00	\$ 300.00
2	Guacales	\$ 70.00	\$ 140.00
50	Marcos	\$ 1.25	\$ 62.50
3	Manteles	\$ 2.00	\$ 6.00
1	Refrigeradora	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Bandejas Grande	\$ 23.00	\$ 23.00
5	Bandejas pequeñas	\$ 15.00	\$ 75.00
1	Prensa	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 2,771.50

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, Mayo 2016.

DEPRECIACIÓN ANUAL DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN.

Asumiendo que la maquinaria y equipo adquirido se incorporará a los procesos productivos a partir de enero del año uno, y considerando una vida útil de cinco años, se aplicará los porcentajes establecidos en la Ley de Impuesto Sobre la Renta, siendo el 20% para maquinaria. Y se depreciaran según detalle siguiente:

TABLA N° 54. DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA PRODUCCIÓN DE SUBPRODUCTOS.

CANTIDAD	DETALLE DE EQUIPO	PRECIO UNITARIO	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN. ANUAL
1	Descremadora	\$ 800.00	\$ 800.00	5	\$ 160.00
1	Perol	\$ 65.00	\$ 65.00	5	\$ 13.00
1	Cocina	\$ 300.00	\$ 300.00	5	\$ 60.00
1	Refrigeradora	\$ 800.00	\$ 800.00	5	\$ 160.00
1	Prensa	\$ 500.00	\$ 500.00	5	\$ 100.00
TOTAL					\$ 493.00

Fuente: Elaborado por el equipo investigador, Mayo 2016.

BALANCES GENERALES PROYECTADOS.

Los balances proyectados que a continuación se presentan muestra los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta la Asociación Cooperativa.

- **Los activos comprenden:**

El dinero que se encuentra físicamente en la Asociación Cooperativa, o el dinero que tiene depositado en el banco.

Los elementos físicos con que cuenta la Asociación Cooperativa para realizar sus operaciones y que tienen una duración permanente o que tienen una duración temporal y las deudas que tienen los clientes con la empresa.

- **Los pasivos comprenden:** Las deudas que tiene la empresa con sus proveedores.

Las deudas que tiene pendiente con los bancos y otras entidades financieras.

El patrimonio comprende:

Las aportaciones hechas por los Asociados.

Los beneficios o utilidades que ha obtenido la Asociación Cooperativa.

Para la elaboración de los balances generales proyectados de la Asociación Cooperativa se ha utilizado el método histórico basado en datos de años 2014 y 2015 y partiendo de estos se han realizado las proyecciones para cinco años, esto le servirá a la Asociación Cooperativa no solo para prever el futuro si no también para la toma de decisiones.

TABLA N° 55. BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO UNO.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L. (EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA).					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Efectivo y Equivalente de Efectivo		\$ 3,448.43	Beneficios a empleados por pagar	\$ 2,600.00	\$ 8,746.30
Caja General	\$ 3,423.43		Prestamos por pagar hasta un año plazo	\$ 434.96	
Banco HSBC	\$ 25.00		Impuesto Sobre la Renta por pagar	\$ 5,711.34	
Inventario		\$ 15,565.27	PASIVO NO CORRIENTE		
Gastos Pagados por Anticipado		\$ 346.03	prestamos por pagar mas de año	\$ 15,839.65	\$ 15,839.65
ACTIVO NO CORRIENTE			CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO		
Propiedad, Planta y Equipo		\$120,440.85	Capital social pagado	\$ 10,615.50	\$ 115,214.63
Terreno		\$ 22,000.00	Capital social no pagado	\$ 79,775.97	
Instalaciones		\$ 12,570.94	Reserva legal	\$ 5,458.20	
Maquinaria y Equipo de produccion		\$ 35,483.55	Reserva Estatuarías	\$ 9,084.55	
Depreciacion	\$ 493.00		Utilidad del año uno	\$ 10,280.41	
Maquinaria y Equipo de oficina		\$ 4,893.30			
Planta y Equipo		\$ 128.27			
Ganado Lechero		\$ 39,544.49			
Ganado reproductor		\$ 3,405.00			
Lactancia y crecimiento		\$ 2,415.30			
TOTAL ACTIVO		<u>\$139,800.58</u>	TOTAL PASIVO MAS CAPITAL		<u>\$ 139,800.58</u>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016. Basada en información proporcionada por el contador años 2014 y 2015.

TABLA N° 56. BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO DOS.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L. (EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 26,853.33	PASIVO CORRIENTE
Efectivo y Equivalente de Efectivo	\$ 6,902.10	Beneficios a empleados por pagar	\$ 2,850.00
Caja General	\$ 6,877.10	Prestamos por pagar hasta un año plazo	\$ -
Banco HSBC	\$ 25.00	Impuesto Sobre la Renta por pagar	\$ 9,015.26
Inventario	\$ 19,605.20		
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 346.03	PASIVO NO CORRIENTE	\$ 13,203.07
		prestamos por pagar mas de año	\$ 13,203.07
ACTIVO NO CORRIENTE		CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO	\$ 129,018.62
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 127,233.62	Capital social pagado	\$ 10,949.75
Terreno	\$ 22,000.00	Capital social no pagado	\$ 79,744.93
Instalaciones	\$ 14,893.32	Reserva legal	\$ 6,735.88
Maquinaria y Equipo de produccion	\$ 36,755.56	Reserva Estatuarias	\$ 15,360.59
Depreciacion	\$ 493.00	Utilidad del año uno	\$ 16,227.47
Maquinaria y Equipo de oficina	\$ 5,223.05		
Planta y Equipo	\$ 564.14		
Ganado Lechero	\$ 37,624.75		
Ganado reproductor	\$ 5,507.50		
Lactancia y crecimiento	\$ 4,665.30		
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 154,086.95</u>	TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	<u>\$ 154,086.95</u>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016. Basada en información del año 2015 y año uno.

TABLA N° 57. BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO TRES.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L. (EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)			
ACTIVO			PASIVO
ACTIVO CORRIENTE		\$ 32,106.54	PASIVO CORRIENTE
Efectivo y Equivalente de Efectivo	\$ 8,675.27		Beneficios a empleados por pagar
Caja General	\$ 8,650.27		\$ 2,725.00
Banco HSBC	\$ 25.00		Prestamos por pagar hasta un año plazo
Inventario	\$ 23,085.24		\$ -
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 346.03		Impuesto Sobre la Renta por pagar
			\$11,181.17
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE
Propiedad, Planta y Equipo		\$ 132,960.38	prestamos por pagar mas de año
Terreno	\$ 22,000.00		\$11,072.02
Instalaciones	\$ 16,732.32		CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO
Maquinaria y Equipo de produccion	\$ 33,995.51		\$ 140,088.73
Depreciacion	\$ 493.00		Capital social pagado
Maquinaria y Equipo de oficina	\$ 7,058.18		\$10,782.63
Planta y Equipo	\$ 593.20		Capital social no pagado
Ganado Lechero	\$ 40,584.62		\$79,744.93
Ganado reproductor	\$ 6,456.25		Reserva legal
Lactancia y crecimiento	\$ 5,540.30		\$ 8,337.35
			Reserva Estatuarias
			\$21,097.71
			Utilidad del año uno
			\$20,126.11
TOTAL ACTIVO		<u>\$ 165,066.92</u>	TOTAL PASIVO MAS CAPITAL
			<u>\$ 165,066.92</u>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016. Basada en información del año uno y dos.

TABLA N° 58. BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO CUATRO.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L. (EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)				
ACTIVO			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 37,945.42	PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	\$ 11,254.17		Beneficios a empleados por pagar	\$ 2,787.50
Caja General	\$ 11,229.17		Prestamos por pagar hasta un año plazo	\$ -
Banco HSBC	\$ 25.00		Impuesto Sobre la Renta por pagar	\$ 16,822.69
Inventario	\$ 26,345.22			
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 346.03		PASIVO NO CORRIENTE	\$ 9,537.50
			prestamos por pagar mas de año	\$ 9,537.50
ACTIVO NO CORRIENTE			CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO	
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 154,475.23		Capital social pagado	\$ 10,866.19
Terreno	\$ 22,000.00		Capital social no pagado	\$ 79,744.93
Instalaciones	\$ 20,812.82		Reserva legal	\$ 11,645.43
Maquinaria y Equipo de produccion	\$ 34,882.54		Reserva Estatuarías	\$ 30,736.08
Depreciacion	\$ 493.00		Utilidad del año uno	\$ 30,280.33
Maquinaria y Equipo de oficina	\$ 8,140.62			
Planta y Equipo	\$ 1,578.67			
Ganado Lechero	\$ 42,104.69			
Ganado reproductor	\$ 13,153.09			
Lactancia y crecimiento	\$ 11,802.80			
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 192,420.65</u>		TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	<u>\$ 192,420.65</u>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016. Basada en información del año dos y tres.

TABLA N° 59. BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO CINCO.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE R.L. (EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 61,695.37	PASIVO CORRIENTE
Efectivo y Equivalente de Efectivo	\$ 22,134.11	Beneficios a empleados por pagar	\$ 2,756.25
Caja General	\$ 22,109.11	Prestamos por pagar hasta un año plazo	\$ -
Banco HSBC	\$ 25.00	Impuesto Sobre la Renta por pagar	\$ 26,526.90
Inventario	\$ 39,215.23		
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 346.03	PASIVO NO CORRIENTE	\$ 8,706.89
		prestamos por pagar mas de año	\$ 8,706.89
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 179,425.20	CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO
Propiedad, Planta y Equipo		Capital social pagado	\$ 10,824.41
Terreno	\$ 22,000.00	Capital social no pagado	\$ 79,744.93
Instalaciones	\$ 30,772.57	Reserva legal	\$ 17,612.45
Maquinaria y Equipo de produccion	\$ 40,646.03	Reserva Estatuarias	\$ 47,200.32
Depreciacion	\$ 493.00	Utilidad del año uno	\$ 47,748.42
Maquinaria y Equipo de oficina	\$ 12,049.41		
Planta y Equipo	\$ 6,085.94		
Ganado Lechero	\$ 41,644.66		
Ganado reproductor	\$ 13,804.67		
Lactancia y crecimiento	\$ 12,421.92		
TOTAL ACTIVO	\$ 241,120.57	TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	\$ 241,120.57

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016. Basada en información de año tres y cuatro.

A continuación se presentan las razones financieras las cuales mostraran la situación económica y financiera de la Asociación Cooperativa.

RAZONES FINANCIERAS DE ACOPARAÍSO DE R.L AÑO 2015.

El análisis de razones es uno de los métodos más utilizados para efectuar un diagnostico financiero, dado que mide el alto grado la eficacia y el comportamiento de una entidad.

Las razones financieras resultan de establecer una relación numérica entre dos cantidades que corresponden a diferentes partidas de los estados financieros de la Asociación Cooperativa con el fin de obtener un índice cuyo resultado permita inferir alguna

característica fundamental que ayudarán a la Asociación Cooperativa para la toma de decisiones en el corto y largo plazo.

Con el análisis de las razones financieras la Asociación Cooperativa podrá determinar si esta en las condiciones de: hacer uso eficiente de los recursos, si pose solvencia para hacer frente a sus compromisos, si tiene liquidez para pagar sus compromisos de inmediato, capacidad de endeudamiento, oportunidades de crecimiento, ganar valor en el mercado y responsabilidad social.

- **Índices de Liquidez.**

1. **Capital de trabajo.**

Activo Corriente – Pasivo Corriente.

Año 2014 = \$ 11,881.13 – \$ 5,236.63

= **\$6,644.5**

Año 2015 = \$ 14,346.99 - \$ 7,002.63

= **\$ 7,344.36**

El índice de capital de trabajo muestra que la Asociación Cooperativa para el año 2014 cuanta con menor liquidez para responder a sus obligaciones en el corto plazo.

Para el año 2015 muestra mayor liquidez con respecto a la del año 2014.

2. **Índice de solvencia o Corriente.**

Activo Corriente / Pasivo Corriente.

$$\text{Año 2014} = \$ 11,881.13 / \$ 5,236.63$$

$$= \underline{\$ 2.27}$$

$$\text{Año 2015} = \$ 14,346.99 / \$ 7,002.63$$

$$= \underline{\$ 2.04}$$

Para los años 2014 y 2015 la Asociación Cooperativa tiene suficiente solvencia para cubrir las deudas en el corto plazo y continuar sus operaciones con normalidad.

3. De liquidez o Prueba Ácida.

Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

$$\text{Año 2014} = \$ 11,881.13 - \$ 7,485.35 / \$ 5,236.63$$

$$= \underline{\$ 0.84}$$

$$\text{Año 2015} = \$ 14,346.99 - \$ 13,645.19 / \$ 7,106.55$$

$$= \underline{\$ 0.10}$$

Por cada dólar de pasivo corriente la Asociación Cooperativa cuenta con \$ 0.84 de sus activos más líquidos para cancelarlos para el año 2014 y \$ 0.10 para el año 2015.

- **Índice de actividad o eficiencia.**

4. Rotación de Activo Total.

Ventas netas / Activo Total

$$\text{Año 2015} = \$ 142,698.04 / \$ 244,277.29$$

$$= \underline{0.58}$$

Este índice representa el número de veces en que las ventas recuperan los activos y para el año 2015 es 0.58 veces al año esto refleja que la Asociación Cooperativa no está utilizando sus activos totales a plenitud para generar ventas.

5. Rotación de inventarios.

Costo de ventas / Inventarios

$$\begin{aligned} \text{Año 2015} &= \$ 104,915.43 / \$ 13,645.19 \\ &= \underline{\underline{7.69}} \end{aligned}$$

La Asociación Cooperativa está rotando sus inventarios aproximadamente 8 veces al año.

- **Índice de endeudamiento o apalancamiento.**

6. Índice de endeudamiento o Solidez.

Pasivo Total / Activo Total

$$\begin{aligned} \text{Año 2014} &= \$ 23,682.74 / 329,538.80 \\ &= 0.071 \times 100 = \underline{\underline{7.18\%}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 2015} &= \$19,777.18 / \$ 244,277.29 \\ &= 0.080 \times 100 = \underline{\underline{8.09\%}} \end{aligned}$$

El índice anterior muestra que para el año 2014 el 7.18 % del total de inversión ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento) y un 8.09 % para el año 2015 por lo que bajo en 0.91 % el nivel de financiamiento.

7. De endeudamiento a corto plazo.

Pasivo corriente / Activo Total

$$\text{Año 2014} = \$ 5,236.63 / \$ 329,538.80$$

$$= 0.015 * 100 = \underline{\underline{1.5\%}}$$

$$\text{Año 2015} = \$ 7,002.63 / \$ 244,277.29$$

$$= 0.028 * 100 = \underline{\underline{2.8\%}}$$

Refleja que para el año 2014 el 1.5% del total de la inversión ha sido financiada con recursos de terceros y para el año 2015 es de 2.8%.

8. De endeudamiento a largo plazo.

Pasivo a largo plazo / Activo total

$$\text{Año 2014} = \$ 18,446.11 / \$ 329,538.80$$

$$= 0.0559 * 100 = \underline{\underline{5.59\%}}$$

$$\text{Año 2015} = \$ 12,774.55 / \$ 244,277.29$$

$$= 0.0522 * 100 = \underline{\underline{5.22\%}}$$

El índice anterior muestra que para el año 2014 el 5.59% del total de inversión ha sido financiada con recursos de terceros, para el año 2015 el 5.22% reflejando una significativa diferencia.

- **Índices de operación y de patrimonio.**

9. Índice de patrimonio a Activo total

Total patrimonio / Activo total

$$\text{Año 2014} = \$83,621.11 / 107,303.85$$

$$= \underline{\underline{0.78}}$$

$$\text{Año 2015} = \$95,176.87 / 115,057.97$$

$$\underline{=0.83}$$

El índice muestra la relación de los recursos aportados por los asociados con respecto al activo total, para el año 2014 es de 0.78 para el 2015 0.83.

10. Utilidad neta en ventas o margen neto de utilidad.

Utilidad neta / Ventas netas

$$\text{Año 2015} = \$5,458.88 / 142,698.04$$

$$\underline{= \$0.04}$$

Por cada dólar vendido la Asociación Cooperativa tiene \$ 0.04 para cancelar los gastos de operación, reflejando un nivel bajo de recuperación.

- **Índice de rentabilidad.**

11. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

Utilidad neta / Patrimonio

$$\text{Año 2015} = \$ 9,098.14 / 95,176.87$$

$$\underline{= 0.10}$$

Por cada dólar que aportan los Asociados se obtiene una utilidad de \$ 0.10.

12. Rentabilidad sobre los activos (ROA).

Utilidad neta / Activos Totales

$$\text{Año 2015} = \$ 9,098.14 / 115,057.97$$

=\$ 0.08

La Asociación Cooperativa Por cada dólar de activo cuenta con \$ 0.08 de utilidad neta.

RAZONES FINANCIERAS AÑO UNO ACOPARAÍSO DE R.L.

• **Índice de rentabilidad.**

1. Rentabilidad sobre los activos (ROA).

Utilidad neta / Activos Totales

Año Uno = \$17,134.02 / 139,800.58

=\$0.12

La Asociación Cooperativa Por cada dólar de activo cuenta con \$0.12 de utilidad neta.

2. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

Utilidad neta / Patrimonio

Año Uno = \$ 17,134.02/ \$115,214.63

=\$0.15

Por cada dólar que aportan los Asociados se obtiene una utilidad de \$ 0.15.

3. Rotación de inventarios.

Costo de ventas / Inventarios

Año Uno = \$151,682.78 / \$ 15,565.27

= 9.74 Veces

La Asociación Cooperativa está rotando sus inventarios aproximadamente 10 veces al año.

4. De liquidez o Prueba Ácida.

Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

$$\text{Año Uno} = \$ 19,359.73 - \$15,565.27 / \$8,746.30 = \underline{\underline{0.43}}$$

Por cada dólar de pasivo corriente la Asociación Cooperativa cuenta con \$ 0.43 ctvs, de activos más líquidos para cancelarlos para el año uno.

- **Índice de endeudamiento o apalancamiento.**

5. Índice de endeudamiento o Solidez.

Pasivo Total / Activo Total

$$\text{Año Uno} = \$ 24,585.80 / \$139,800.58$$

$$= 0.17 \times 100 = \underline{\underline{17\%}}$$

El índice anterior muestra que para el año Uno el 17 % del total de inversión ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento)

RAZONES FINANCIERAS AÑO DOS ACOPARAÍSO DE R.L.

- **Índice de rentabilidad.**

1. Rentabilidad sobre los activos (ROA).

Utilidad neta / Activos Totales

$$\text{Año Dos} = \$27,045.78 / \$154,086.95$$

$$= \underline{\underline{\$0.17}}$$

La Asociación Cooperativa Por cada dólar de activo cuenta con \$0.17 ctvs, de utilidad neta.

2. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

Utilidad neta / Patrimonio

$$\text{Año Dos} = \$ 27,045.78 / \$129,018.62 = \underline{\underline{\$0.21}}$$

Por cada dólar que aporta los Asociados se obtiene una utilidad de \$ 0.21 ctvs.

3. Rotación de inventarios.

Costo de ventas / Inventarios

$$\begin{aligned} \text{Año Dos} &= \$199,959.91 / \$19,605.20 \\ &= \underline{\underline{10.19 \text{ Veces}}} \end{aligned}$$

La Asociación Cooperativa está rotando sus inventarios aproximadamente 10 veces al año.

4. De liquidez o Prueba Ácida.

Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

$$\text{Año Dos} = \$26,853.33 - \$19,605.20 / \$11,865.26 = \underline{\underline{\$0.61}}$$

Por cada dólar de pasivo corriente la Asociación Cooperativa cuenta con \$ 0.61 ctvs, de activos más líquidos para cancelarlos para el año dos.

- **Índice de endeudamiento o apalancamiento.**

5. Índice de endeudamiento o Solidez.

Pasivo Total / Activo Total

$$\begin{aligned} \text{Año Dos} &= \$ 25,068.03 / \$154,086.95 \\ &= 0.16 \times 100 = \underline{\underline{16\%}} \end{aligned}$$

El índice anterior muestra que para el año dos el 16 % del total de inversión ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento).

RAZONES FINANCIERAS AÑO TRES ACOPARAÍSO DE R.L.

- **Índice de rentabilidad.**

1. Rentabilidad sobre los activos (ROA).

Utilidad neta / Activos Totales

$$\text{Año Tres} = \$33,543.52 / \$165,066.92 = \underline{\underline{\$0.20}}$$

La Asociación Cooperativa Por cada dólar de activo cuenta con \$0.20 ctvs, de utilidad neta.

2. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

Utilidad neta / Patrimonio

$$\text{Año Tres} = \$ 33,543.52 / \$140,088.73$$

$$= \underline{\underline{\$0.23}}$$

Por cada dólar que aporta los Asociados se obtiene una utilidad de \$ 0.23 ctvs.

3. Rotación de inventarios.

Costo de ventas / Inventarios

$$\text{Año Tres} = \$220,582.33 / \$23,085.24$$

$$= \underline{\underline{9.55 \text{ Veces}}}$$

La Asociación Cooperativa está rotando sus inventarios aproximadamente 10 veces al año.

4. De liquidez o Prueba Ácida.

Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

$$\begin{aligned} \text{Año Tres} &= \$32,106.54 - \$23,085.24 / \$13,906.17 \\ &= \underline{\underline{\$0.65}} \end{aligned}$$

Por cada dólar de pasivo corriente la Asociación Cooperativa cuenta con \$ 0.65 ctvs, de activos más líquidos para cancelarlos para el año tres.

- **Índice de endeudamiento o apalancamiento.**

5. Índice de endeudamiento o Solidez.

$$\begin{aligned} &\text{Pasivo Total / Activo Total} \\ \text{Año Tres} &= \$ 24,978.19 / \$165,066.92 \\ &= 0.15 \times 100 = \underline{\underline{15\%}} \end{aligned}$$

El índice anterior muestra que para el año tres el 15 % del total de inversión ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento).

RAZONES FINANCIERAS AÑO CUATRO ACOPARAÍSO DE R.L.

- **Índice de rentabilidad.**

1. Rentabilidad sobre los activos (ROA).

$$\begin{aligned} &\text{Utilidad neta / Activos Totales} \\ \text{Año Cuatro} &= \$50,468.06 / \$192,420.65 \\ &= \underline{\underline{\$0.26}} \end{aligned}$$

La Asociación Cooperativa Por cada dólar de activo cuenta con \$0.26 ctvs, de utilidad neta.

2. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

Utilidad neta / Patrimonio

$$\text{Año Cuatro} = \$ 50,468.06 / \$163,272.96 = \underline{\underline{\$0.30}}$$

Por cada dólar que aporta los Asociados se obtiene una utilidad de \$ 0.30 ctvs.

3. Rotación de inventarios.

Costo de ventas / Inventarios

$$\begin{aligned} \text{Año Cuatro} &= \$293,244.96 / \$26,345.22 \\ &= \underline{\underline{11.13 \text{ Veces}}} \end{aligned}$$

La Asociación Cooperativa está rotando sus inventarios aproximadamente 11 veces al año.

4. De liquidez o Prueba Ácida.

Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

$$\text{Año Cuatro} = \$37,945.42 - \$26,345.22 / \$19,610.19 = \underline{\underline{\$0.59}}$$

Por cada dólar de pasivo corriente la Asociación Cooperativa cuenta con \$ 0.59 ctvs, de activos más líquidos para cancelarlos para el año cuatro.

- **Índice de endeudamiento o apalancamiento.**

5. Índice de endeudamiento o Solidez.

Pasivo Total / Activo Total

$$\begin{aligned} \text{Año Cuatro} &= \$ 29,147.69 / \$192,420.65 \\ &= 0.15 \times 100 = \underline{\underline{15}} \end{aligned}$$

El índice anterior muestra que para el año Uno el 15 % del total de inversión ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento).

RAZONES FINANCIERAS AÑO CINCO ACOPARAÍSO DE R.L.

- **Índice de rentabilidad.**

1. Rentabilidad sobre los activos (ROA).

Utilidad neta / Activos Totales

$$\text{Año Cinco} = \$79,580.70 / \$241,120.57 = \underline{\underline{\$0.33}}$$

La Asociación Cooperativa Por cada dólar de activo cuenta con \$0.33 de utilidad neta.

2. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

Utilidad neta / Patrimonio

$$\text{Año Cuatro} = \$79,580.70 / \$203,130.53 = \underline{\underline{\$0.39}}$$

Por cada dólar que aporta los Asociados se obtiene una utilidad de \$ 0.39 ctvs.

3. Rotación de inventarios.

Costo de ventas / Inventarios

$$\begin{aligned} \text{Año Cuatro} &= \$409,310.96 / \$39,215.23 \\ &= \underline{\underline{10.43 \text{ Veces}}} \end{aligned}$$

La Asociación Cooperativa está rotando sus inventarios aproximadamente 10 veces al año.

4. De liquidez o Prueba Ácida.

Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

$$\text{Año Cuatro} = \$61,695.37 - \$39,215.23 / \$29,283.15 = \underline{\underline{\$0.77}}$$

Por cada dólar de pasivo corriente la Asociación Cooperativa cuenta con \$ 0.77 de activos más líquidos para cancelarlos para el año cinco.

- **Índice de endeudamiento o apalancamiento.**

5. Índice de endeudamiento o Solidez.

$$\begin{aligned} & \text{Pasivo Total / Activo Total} \\ \text{Año Cuatro} & = \$ 37,990.04 / \$241,120.57 \\ & = 0.16 \times 100 = \underline{\underline{16}} \end{aligned}$$

El índice anterior muestra que para el año cinco el 16 % del total de inversión ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento).

Punto de equilibrio de ACOPARAÍSO DE R.L.

Punto de Equilibrio para ACOPARAÍSO DE R.L.			
Año 1			
Parámetros			
Costo F =	32,027.76		
Ventas =	193,333.41		
Cventas =	153,421.92		
a) Punto de equilibrio en ventas:			
Peq(\$)	=	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Vtas}}}$	= $\frac{32,027.76}{0.2064386595}$ = 155,144.20
a.1) Porcentaje del costo variable en punto de equilibrio (CVPeq)			
CV(%)	=	$\frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Ventas Totales}}$	= $\frac{153,421.92}{193,333.41}$ = 79.36%
CVPeq	=	Vnts en Equilibrio * CV(%)	= 123,116.44 = 123,116.44
	Ventas	155,144.20	
(-)	Costo Ventas	123,116.44	
(=)	U.Bruta	32,027.76	
(-)	C.Fijo	32,027.76	
(=)	U.Operacion	0.00	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016

El punto de equilibrio para el año 1 de la Asociación Cooperativa EL PARAÍSO DE R.L. considerando la igualdad de los ingresos y egresos, es de \$155,144.20 respectivamente, en donde la Asociación Cooperativa no obtiene ni pérdidas ni utilidades operativas para el primer año. Representando los costos variables el 79.36% en relación a los costos totales en punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio para ACOPARAÍSO DE R.L. Año 2			
Parámetros			
Costo F =	28,958.31		
Ventas =	270,961.95		
Cventas =	201,935.82		
a) Punto de equilibrio en ventas:			
Peq(\$)	= $\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Vtas}}}$	= $\frac{28,958.31}{0.2547447345}$	= 113,675.79
a.1) Porcentaje del costo variable en punto de equilibrio (CVPeq)			
CV(%)	= $\frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Ventas Totales}}$	= $\frac{201,935.82}{270,961.95}$	= 74.53%
CVPeq = Vnts en Equilibrio * CV(%)		= 84,717.48	= 84,717.48
Ventas	113,675.79		
(-) Costo Ventas	<u>84,717.48</u>		
(=) U.Bruta	28,958.31		
(-) C.Fijo	<u>28,958.31</u>		
(=) U.Operacion	0.00		

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016.

El punto de equilibrio para el año 2 de la Asociación Cooperativa EL PARAÍSO DE R.L. considerando la igualdad de los ingresos y egresos, asciende a \$113,675.20 respectivamente, en donde la Asociación Cooperativa no obtiene ni pérdidas ni utilidades operativas para el primer año. Representando los costos variables el 74.53% en relación a los costos totales en punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio para ACOPARAÍSO DE R.L. Año 3			
Parámetros			
Costo F =	32,193.03		
Ventas =	304,200.53		
Cventas =	222,313.40		
a) Punto de equilibrio en ventas:			
Peq(\$)	=	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Vtas}}} = \frac{32,193.03}{0.2691879925}$	= 119,593.11
a.1) Porcentaje del costo variable en punto de equilibrio (CVPeq)			
CV(%)	=	$\frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{222,313.40}{304,200.53}$	= 73.08%
CVPeq = Vnts en Equilibrio * CV(%)	=	87,400.08	= 87,400.08
	Ventas	119,593.11	
(-)	Costo Ventas	<u>87,400.08</u>	
(=)	U.Bruta	32,193.03	
(-)	C.Fijo	<u>32,193.03</u>	
(=)	U.Operacion	0.00	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016.

El punto de equilibrio para el año 3 de la Asociación Cooperativa EL PARAÍSO DE R.L. considerando la igualdad de los ingresos y egresos, asciende a \$119,593.11 respectivamente, en donde la Asociación Cooperativa no obtiene ni pérdidas ni utilidades operativas para el primer año. Representando los costos variables el 73.08% en relación a los costos totales en punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio para ACOPARAÍSO DE R.L. Año 4			
Parámetros			
Costo F =	30,575.67		
Ventas =	400,288.73		
Cventas =	294,945.57		
a) Punto de equilibrio en ventas:			
Peq(\$)	=	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Vtas}}}$	= $\frac{30,575.67}{0.2631679388}$ = 116,183.11
a.1) Porcentaje del costo variable en punto de equilibrio (CVPeq)			
CV(%)	=	$\frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Ventas Totales}}$	= $\frac{294,945.57}{400,288.73}$ = 73.68%
CVPeq	=	Vnts en Equilibrio * CV(%)	= 85,607.44 = 85,607.44
	Ventas	116,183.11	
(-)	Costo Ventas	<u>85,607.44</u>	
(=)	U.Bruta	30,575.67	
(-)	C.Fijo	<u>30,575.67</u>	
(=)	U.Operacion	0.00	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016.

El punto de equilibrio para el año 4 de la Asociación Cooperativa EL PARAÍSO DE R.L. considerando la igualdad de los ingresos y egresos, asciende a \$116,183.11 respectivamente, en donde la Asociación Cooperativa no obtiene ni pérdidas ni utilidades operativas para el primer año. Representando los costos variables el 73.68% en relación a los costos totales en punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio para ACOPARAÍSO DE R.L. Año 5			
Parámetros			
Costo F =	31,384.35		
Ventas =	560,128.10		
Cventas =	410,846.41		
a) Punto de equilibrio en ventas:			
Peq(\$)	=	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Vtas}}} = \frac{31,384.35}{0.2665134815} =$	117,758.96
a.1) Porcentaje del costo variable en punto de equilibrio (CVPeq)			
CV(%)	=	$\frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{410,846.41}{560,128.10} =$	73.35%
CVPeq	=	Vnts en Equilibrio * CV(%) =	86,374.61 = 86,374.61
		Ventas	117,758.96
(-)		Costo Ventas	86,374.61
(=)		U.Bruta	31,384.35
(-)		C.Fijo	31,384.35
(=)		U.Operacion	0.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, Mayo 2016.

El punto de equilibrio para el año 5 de la Asociación Cooperativa EL PARAÍSO DE R.L. considerando la igualdad de los ingresos y egresos, asciende a \$117,758.96 respectivamente, en donde la Asociación Cooperativa no obtiene ni pérdidas ni utilidades operativas para el primer año. Representando los costos variables el 73.35% en relación a los costos totales en punto de equilibrio.

5. MEZCLA DE MARKETING:

La comercialización existente en ACOPARAÍSO DE R.L. es limitada debido a que no comercializa los productos con los habitantes que residen en el municipio de San Sebastián, sino que solo con las personas que viven específicamente en el cantón Las Rosas del mismo Municipio, pero mediante esta propuesta de comercialización se plantea a la Asociación Cooperativa crear nuevas líneas de negocios como la elaboración y comercialización de

los productos y subproductos lácteos en el municipio de San Sebastián, tomando en cuenta la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza).

▪ **Producto.**

La Asociación Cooperativa para elaborar los productos que alcancen la satisfacción de los consumidores debe considerar las características siguientes: sabor, calidad y marca, según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los jefes de familia del municipio de San Sebastián, 64 personas consideran que todas las características son importantes e indispensables para poder adquirir los productos.

Para distinguir los productos de la competencia es necesario que la Asociación Cooperativa cuente con una viñeta que tenga el nombre del producto, la dieta nutricional y código de barras.

PROPUESTA DE VIÑETA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL PARAÍSO DE R.L

PRODUCTOS

Información nutricional	
Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)	
Porciones por envase 8	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de las grasas 20
% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 8%	Hierro 0%
<small>*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías.</small>	

CONCENTRADO PARA TERNEROS

CON 18% DE PROTEÍNAS

*Cantón las rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.*

Tel. 7769-7386



ACOPARAÍSO DE R.L.



Información nutricional

Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)
Porciones por envase 8

Cantidad por porción
Calorías 100 Calorías de las grasas 20

% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	

Vitamina A 0% • Vitamina C 0%
Calcio 8% • Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías

CONCENTRADO PARA GANADO EN MANTENIMIENTO CON 15% DE PROTEÍNAS

*Cantón Las Rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.
Tel. 7769-7386*



Información nutricional

Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)
Porciones por envase 8

Cantidad por porción
Calorías 100 Calorías de las grasas 20

% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	

Vitamina A 0% • Vitamina C 0%
Calcio 8% • Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías

CONCENTRADO PARA GANADO BOVINO CON 22% DE PROTEÍNAS

*Cantón Las Rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.
Tel. 7769-7386*



Información nutricional

Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)
Porciones por envase 8

Cantidad por porción
Calorías 100 Calorías de las grasas 20

% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	

Vitamina A 0% • Vitamina C 0%
Calcio 8% • Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías

MEDICINA VETERINARIA PARA GANADO BOVINO

*Cantón Las Rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.
Tel. 7769-7386*



**PROPUESTA DE DISEÑO DE SACO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CONCENTRADO.**



PROPUESTA DE VIÑETA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
SUBPRODUCTOS PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL PARAÍSO DE

R.L.

SUBPRODUCTOS

Información nutricional	
Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)	
Porciones por envase 8	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de las grasas 20
% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 8%	Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2.000 calorías

QUESO FRESCO

***Cantón Las Rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.
Tel. 7769-7386***




Información nutricional	
Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)	
Porciones por envase 8	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de las grasas 20
% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 8%	Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2.000 calorías

CREMA

***Cantón Las Rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.
Tel. 7769-7386***




Información nutricional	
Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)	
Porciones por envase 8	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de las grasas 20
% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 8%	Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías

QUESO DURO BLANDO

**Cantón Las Rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.
Tel. 7769-7386**



ACOPARAÍSO DE R.L.



8 414533 043847

Información nutricional	
Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)	
Porciones por envase 8	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de las grasas 20
% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 8%	Hierro 0%

*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías

REQUESÓN

**Cantón Las Rosas, Calle La Esperanza,
San Sebastián San Vicente, El Salvador.
Tel. 7769-7386**



ACOPARAÍSO DE R.L.



8 414533 043847

- **Precio.**

La Asociación Cooperativa cuenta específicamente con cinco áreas de producción (producción de leche, producción de concentrado para ganado bovino, cultivo de ensilaje, (consumo propio) venta de medicina y venta de leche) de las cuales cuatro le generan utilidades a la Asociación Cooperativa por que el cultivo de ensilaje lo utilizan solo para el alimento del ganado de la Asociación Cooperativa, los productos que actualmente

comercializan ya tienen un precio establecido, pero al incluir los subproductos derivados de la leche se debe tener en cuenta factores como la determinación de un precio competitivo.

Para conocer precio idóneo de los subproductos se le propone a la Asociación Cooperativa; determinar el precio de venta mediante los costos de producción, más un porcentaje de utilidad que los asociados han estimado conveniente, teniendo en cuenta que al realizar el sondeo de opinión a los jefes de familia del municipio de San Sebastián se establecieron parámetros por medio de los cuales se puede fijar el precio de los subproductos, logrando con el estudio conocer los precios que los consumidores pagan por adquirir los subproductos los cuales se detallan a continuación:

TABLA N°60. PRECIO DE REFERENCIA DEL QUESO FRESCO SEGÚN LOS HABITANTES DE SAN SEBASTIÁN.

CANTIDAD DE QUESO FRESCO	PRECIOS									
	F	P1	F	P2	F	P3	F	P4	F	P5
1/4 Queso fresco	24	\$0,75								
1/2 Queso fresco	10	\$1,50	2	\$1,30	5	\$2,00				
1 Queso fresco	12	\$2,50	1	\$2,80	75	\$3,00	2	\$3,25	23	\$3,50
1 1/2 Queso fresco	3	\$4,50								
2 Quesos frescos	7	\$6,00	4	\$7,00	2	\$8,50				

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

TABLA N°61. PRECIO DE REFERENCIA DEL QUESO DURO BLANDO SEGÚN

LOS HABITANTES DE SAN SEBASTIÁN.

CANTIDAD DE QUESO DURO BLANDO	PRECIOS													
	F	P1	F	P2	F	P3	F	P4	F	P5	F	P6	F	P7
4 Onzas de queso duro blando	20	\$ 0,75	3	\$ 1,00										
1/2 Libra de queso duro blando	28	\$ 1,50	4	\$ 1,60	7	\$ 1,75	2	\$ 2,00	3	\$ 2,50				
1 Libra de queso duro blando	5	\$ 1,50	6	\$ 2,50	2	\$ 2,80	50	\$ 3,00	1	\$ 3,25	16	\$ 3,50	4	\$ 4,00
1 1/2 De queso duro blando	1	\$ 4,00	4	\$ 4,50										
2 Libras de queso duro blando	2	\$ 2,50	2	\$ 3,00	12	\$ 6,00	2	\$ 7,00						

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

TABLA N°62. PRECIO DE REFERENCIA DE LA CREMA SEGÚN LOS

HABITANTES DE SAN SEBASTIÁN.

CANTIDAD DE CREMA	PRECIOS											
	F	P1	F	P2	F	P3	F	P4	F	P5	F	P6
1 Bolsita de crema	5	\$0.25	18	\$0.50	2	\$ 0.75						
1/4 De botella de crema	1	\$0.65	21	\$1.00								
1/2 Botella de crema	3	\$1.25	33	\$1.50	4	\$ 1.75	5	\$2.00	7	\$2.50		
1 Botella de crema	2	\$2.00	1	\$2.25	1	\$ 2.50	27	\$3.00	6	\$3.50	1	\$3.60
1 1/2 Botella de crema	3	\$4.00										
2 Botella de crema	3	\$6.00										

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

**TABLA N° 63. PRECIO DE REFERENCIA DEL REQUESÓN SEGÚN LOS
HABITANTES DE SAN SEBASTIÁN.**

CANTIDAD DE REQUESÓN	PRECIOS	
	F	P1
1/4 De libra de requesón	5	\$ 0,25
3/4 De libra de requesón	3	\$ 0,75
1/2 Libra de requesón	17	\$ 0,50
1 Libra de requesón	25	\$ 1,00
2 Libra de requesón	6	\$ 2,00

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Septiembre 2015.

▪ **Promoción.**

La Asociación Cooperativa en la actualidad no hace ningún tipo de publicidad debido a la falta de capacidad económica, pero hoy en día una empresa que no haga publicidad se acredita una considerable desventaja en relación a la mediana y gran empresa quienes dan a conocer sus productos por radio, prensa, televisión, e internet y otros medios existentes.

Se considera de vital importancia el uso de la promoción en la comercialización de los productos y subproductos que ofrece la Asociación Cooperativa y de esta manera darse a conocer en el municipio de San Sebastián, contribuyendo al aumento de sus ventas y ser más competitivos en el mercado.

El avance tecnológico y la diversidad de medios de comunicación que existen permiten a la Asociación Cooperativa optar por un medio que no requiera de mayor inversión, entre estos podemos mencionar, brochure, hojas volantes, cuñas radiales e internet. Esto servirá para posicionar los productos y subproductos en la mente del consumidor y que este tenga conocimientos de lo que ofrece la Asociación Cooperativa.

A continuación se presenta una propuesta de los diferentes tipos de medios de comunicación que ACOPARAÍSO DE R.L. puede utilizar para poder llegar hasta la mente de sus clientes potenciales:

PROPUESTA DE BROCHURE

(FRENTE)

NUESTROS PRODUCTOS.

Entre los principales productos que ofrecemos al mercado tenemos:

- ★ Concentrado para ganado bovino con 22% de proteínas.
- ★ Concentrado para terneros con 18% de proteínas.
- ★ Concentrado para ganado en mantenimiento con 15% de proteínas.
- ★ Medicina Veterinaria para ganado bovino.
 - ★ Crema.
 - ★ Queso Fresco.
 - ★ Requesón.
- ★ Queso duro blando.

Para darle una mayor atención, visítenos o contáctenos, será un placer atenderle.



Cantón Las Rosas, calle La Esperanza San Sebastián
San Vicente, El Salvador.
Teléfono: 7769-7386.

"ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA"



ACOPARAÍSO DE R.L.

★ Queso duro blando

★ Requesón

★ Queso Fresco

Teléfono: 7769-7386

ACOPARAÍSO DE R.L.

(REVERSO)

NUESTRA HISTORIA..

LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. Que se abrevia "ACOPARAISO DE R.L.". Se constituye a principios de 2006 con 35 asociados, convirtiéndose en la base de la organización de las familias dedicadas a la crianza y explotación de ganado bovino, impulsando con ello, el desarrollo económico y social de la comunidad.

El 22 de agosto de 2007 se constituye formalmente con un convenio de donación, del Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA), LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. Que se abrevia "ACOPARAISO DE R.L." con domicilio legal en San Sebastián Departamento de San Vicente, en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativa quedando registrada en el INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO (INSAFOCOOP), el veintidós de agosto de dos mil siete.

A través de un convenio con el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG construyeron una galera donde producen el concentrado y el establo donde tienen hasta el momento 31 cabezas de ganado (12 en producción, 8 horas, 5 terneras, 5 novillas, y 1 toro). El terreno mide 5, 103 mts². Y este fue adquirido a través de un préstamo con el banco de Fomento Agropecuario.

VISIÓN.

"Ser una organización con estrategia empresarial, reconocida por alcanzar un nivel de crecimiento económico que le permita ser auto sostenible y amigable con el medio ambiente en todas sus actividades, productivas además de gestionar e implementar otras alternativas de negocio, buscando una calidad en nuestros productos y una buena administración de recursos"

MISIÓN.

"Promover una mejor calidad de vida y desarrollo integral de sus miembros y familias, a través de implementar actividades económicas, utilización y distribución de los recursos, promoviendo la diversificación de actividades agropecuarias rentables y auto sostenibles".

ASOCIADOS..

Actualmente la Cooperativa, cuenta con 29 Asociados y actualmente está formada por 15 hombres y 14 mujeres.

NUESTROS VALORES Y PRINCIPIOS..

Honestidad: Es un valor o cualidad propia de los seres humanos que tienen una estrecha relación con los principios de verdad, justicia y con la integridad moral.

Responsabilidad: Es el valor que está en la conciencia de la persona que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos siempre en el plano de lo moral.

Solidaridad: Se refiere al sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, es un término que se refiere a la aplicación de lo que se considera bueno.

Equidad de género: Se refiere a la defensa de la igualdad del hombre y la mujer en el control y el uso de los bienes y servicios de la sociedad.

Transparencia: Es una cualidad de las personas que actúan de una manera franca, abierta mostrándose tal cual son y sin ocultar nada.

Respeto: Es el reconocimiento del valor inherente y los derechos innatos de los individuos y de la sociedad. Éstos deben ser reconocidos como el foco central para lograr que las personas se comprometan con un propósito más elevado en la vida.

Trabajo mutuo: Es un término que describe la cooperación, la reciprocidad y el trabajo en equipo, y conlleva o implica un beneficio mutuo para los individuos cooperantes.

Calidad: Es la cualidad y particularidad típica de algo, se resaltan a partir del concepto de calidad, una noción que se utiliza al realizar comparaciones entre elementos pertenecientes a la misma especie.

y diobeceluo

bielgamo con el banco de fomento
103 mts². Y este fue adquirido a través de un
2. "Ser una organización con estrategia
3. "Promover una mejor calidad de vida y
4. "Ser una organización con estrategia
5. "Promover una mejor calidad de vida y

grajuniz y 74 mltjzaz
53 yecelozoz y eczszwenzoz egz
yctszwenzoz y coobezszw' cnezoz con

ASOCIADOS..

9 el utzoz ezszoz

coobezszwenzoz yozoz ezszwenzoz
coibezszwenzoz yozoz ezszwenzoz
yozoz ezszwenzoz yozoz ezszwenzoz
yozoz ezszwenzoz yozoz ezszwenzoz
yozoz ezszwenzoz yozoz ezszwenzoz
yozoz ezszwenzoz yozoz ezszwenzoz
yozoz ezszwenzoz yozoz ezszwenzoz
yozoz ezszwenzoz yozoz ezszwenzoz

PROPUESTA DE HOJA VOLANTE.



“ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”

MISIÓN

“Promover una mejor calidad de vida y desarrollo integral de sus miembros y familias, a través de implementar actividades económicas, utilización y distribución de los recursos, promoviendo la diversificación de actividades agropecuarias rentables y auto sostenibles”.

VISIÓN

“Ser una organización con estrategia empresarial, reconocida por alcanzar un nivel de crecimiento económico que le permita ser auto sostenible y amigable con el medio ambiente en todas sus actividades, productivas además de gestionar e implementar otras alternativas de negocio, buscando una calidad en nuestros productos y una buena administración de recursos”

NUESTROS PRODUCTOS

PRODUCTOS:

- **CONCENTRADO PARA GANADO BOVINO CON 22% DE PROTEÍNAS**
- **CONCENTRADO PARA TERNEROS CON 18% DE PROTEÍNAS**
- **CONCENTRADO PARA GANADO EN MANTENIMIENTO CON 15% DE PROTEÍNAS**
- **MEDICINA VETERINARIA PARA GANADO BOVINO**

SUB-PRODUCTOS:

- CREMA -**
- QUESO FRESCO -**
- QUESO DURO BLANDO -**

**Cantón Las Rosas, calle La Esperanza
San Sebastián San Vicente,
El Salvador.**

**Teléfono:
7769-7386**

**El Salvador
San Sebastián San Vicente
Cantón Las Rosas, calle La Esperanza**

**7769-7386
Teléfono:**

- **Plaza**

Es necesario conocer los canales por los cuales el productor tiene que movilizarse y buscar aquel que produzca mayores beneficios, tanto al productor como el consumidor final la Asociación Cooperativa para venta de leche, concentrado y medicina actualmente utiliza el canal directo el fabricante vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios ya que son los consumidores los que llegan a la Asociación Cooperativa a comprar los productos.



Es importante mencionar que la Asociación Cooperativa deberá tomar en cuenta la apertura un puesto de ventas en el Municipio de San Sebastián para que los consumidores puedan adquirir los productos ya existentes y los subproductos (crema, queso fresco, queso duro blando y requesón), en un punto céntrico del municipio permitiendo así una mayor demanda ya que en la encuesta realizada a los jefes de familia manifestaban que ellos no adquieren los productos por la ubicación que tiene la Asociación Cooperativa.

6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE CONTROL DE LO PRESUPUESTADO EN VENTAS.

A continuación se presenta un formulario que será de utilidad a la Asociación Cooperativa para el control de proyecciones de sus ventas.

MODELO DE CONTROL DE PROYECCIONES DE VENTA PARA ACOPARAISO DE
R.L.

CONTROL DE PROYECCIONES DE VENTAS						
ACOPARAÍSO DE R.L.						
PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS	AÑO: _____					
	VENTAS PRESUPUESTADAS		VENTAS REALES		VARIACIONES	
PRODUCTOS	UNIDAD	DÓLARES	UNIDAD	DÓLARES	UNIDAD	DÓLARES
CONCENTRADO PARA GANADO BOVINO CON 22% DE PROTEINAS.						
CONCENTRADO PARA GANADO EN MANTENIMIENTO CON 15% DE PROTEINAS						
CONCENTRADO PARA TERNEROS CON 18% DE PROTEINAS.						
LECHE						
MEDICINA VETERINARIA						
SUBPRODUCTOS	UNIDAD	DÓLARES	UNIDAD	DÓLARES	UNIDAD	DÓLARES
CREMA						
QUESO FRESCO						
REQUESÓN						
QUESO DURO BLANDO						

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

Nota: Las variaciones porcentuales de las ventas se obtienen a través de la siguiente fórmula.

$$X\% = \frac{\text{Ventas Reales} \times 100}{\text{Ventas Presupuestadas}} - 100$$

REFERENCIAS.

LIBROS

- Argueta, J. (2011). *Aplicación de Contabilidad de costos en empresas industriales y de servicios*. San Salvador.: Talleres Gráficos UCA.
- Argueta, J. (2006). *Contabilidad financiera I*. San Salvador.: Imprenta Universitaria.
- Hernández, S. (1994). *Metodología de la investigación*. México.: Mc Graw Hill.
- Fornos, M. (2004). *Contabilidad Financiera II*. San Salvador.: Ediciones Contables.
- García, R., Pelayo & Gross. (1985). *Pequeño Larousse Ilustrado*. Paris.
- García, M. & *Fundación Iberoamericana de Altos Estudios Profesionales (FIAEP)*. (2014). *Control y Manejo de Inventarios*. Caracas.
- Araujo, J. (2001). *La ganadería bovina en El Salvador*. San Salvador.: Génesis.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2012). *Anuarios de estadísticas agropecuarias*. San Salvador.
- Louis, W. (1998). *Canales de comercialización*. Madrid.
- Dess, & Lumpkin. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid.
- Fornos, M. (2014). *Administración Financiera I*. San Salvador.
- Argueta, J. & Alvarado, S. (2010). *El presupuesto una herramienta básica para la toma de decisiones*. San Salvador.
- Quinn, J. (1980). *Strategies for Change*. Michigan.
- Escalante, G. (2005). *Metodología para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión real para Empresarios Osados*. San Salvador.
- Cerón, E. (2013). *Aplicaciones del Costeo Variable en las PYMES*. San Salvador. ULS Editores.

- Argueta, J. (2013). *Manejo y Control de Inventarios en El Salvador*. San Salvador.: Talleres Gráficos UCA.
- Koontz, H. (1990). *Administración*, México.: Mc Graw Hill.
- Quinn, J. (1980). *El Proceso Estratégico*, México.

LEYES

- *Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador*, L. G. A. C. S. (1986).
- *Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias de El Salvador*, L. E. A. A. S. (1980).
- *Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas. Decreto Legislativo N° 62, San Salvador, El Salvador., (1989).*
- *Código Tributario, C. T. San Salvador, El Salvador., (2015).*

TESIS

- Osorio, E., Meléndez, F., & Melgar, W. (2012). *Sistema contable con base a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES) y control interno con enfoque COSO para la Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovisionamiento y Comercialización Renacer de Guazapa de Responsabilidad Limitada (ACORG de R.L.), del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Paracentral, Departamento de Ciencias Económicas, San Vicente, San Salvador.*

- Chávez, C. Salazar, L. & Valiente, J. (2009). *Análisis integral de las Estrategias Implementadas por las empresas del sector lácteo de El Salvador para enfrentar la crisis financiera internacional*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADTESCA0001288.pdf>.
- Guerrero, M. & Pineda, M. (2014). *Fortalecimiento organizacional de la asociación agropecuaria el éxito de santa clara de responsabilidad limitada*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, San Vicente, El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/5765/1/INFORME.%20FINAL.pdf>.

SITIOS WEB

- Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. (2011). *Cooperativismo, Historia*. (25 de abril de 2015), Recuperado de <http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/temas/cooperativismo/historia.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2003). Plan de Desarrollo Ganadero de El Salvador. (15 de mayo de 2015), Recuperado de http://old.mag.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=7:plan-de-desarrollo-ganadero&id=4:planes&Itemid=93

GLOSARIO

AGIOTISMO: En derecho, se llama agiotaje a la especulación de comercio que se hace cambiando el papel moneda en dinero efectivo o el dinero efectivo en papel, aprovechando ciertas circunstancias para lograr crecido interés.

BOVINA: De la vaca, el toro o el buey, o relacionado con ellos.

ORDEÑO: El ordeño es la extracción de la leche a las hembras mamíferas exprimiendo las ubres.

BUEYES: Machos castrados de 3 o más años de edad, por lo general son usados para actividades de tiro.

COMERCIALIZACIÓN: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

COOPERATIVA: Es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática, cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los Asociados, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada.

CORRALES: Lugar o instalación de encierro para los animales.

CRianza: Alimentación y cuidado que recibe un animal o una planta por parte de una persona para que tenga un crecimiento y desarrollo adecuados.

DEMANDA: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

ESTABLOS: Infraestructuras utilizadas para el resguardo de los animales. Construidos con materiales permanentes.

FERMENTACIÓN: Es un proceso que degrada moléculas para transformarlas en otras moléculas más simples.

FORRAJE: Hierba verde o seca que se da al ganado para alimentarlo.

FORRAJE: Es el suplemento alimenticio que se obtiene al procesar la biomasa de maíz o maicillo, a través de un proceso anaeróbico que mejora la palatabilidad y nutrición del producto obtenido para alimentación del ganado.

GANADERÍA: Es el manejo de especies animales cuya explotación se realiza con el propósito de obtener carne, leche, pieles, huevos, grasa, etc. Incluye las especies tales como: bovino, cerdos, conejos, aves y otros.

HATO: Conjunto de cabezas de ganado, como bueyes, vacas, ovejas.

HATO: Se dice de una porción de ganado de especies mayores (bovinos) o menores (porcinos, aviar, cunícula y caprino)

HENIFICADO: Es el proceso de conservación del forraje una vez segado con una segadora, secado al sol o con una deshidratadora y empacado usando una empacadora.

INDUSTRIALIZACIÓN: Desarrollo de la actividad industrial en una región o país implantando en él industrias o desarrollando las que ya existen.

INFRAESTRUCTURA PARA ALIMENTACIÓN: Estructuras diseñadas para alimentación animal que permiten evitar el desperdicio de los alimentos, ejemplo: comederos de concreto o de madera.

LÁCTICA: Se aplica al ácido que se encuentra en la leche agria

MANGAS: Estructura longitudinal utilizada con el propósito de conducir al ganado en forma ordenada para realizar prácticas de vacunación, marcaje o subirlos a un medio de transporte. Pueden ser construidos de madera o hierro.

MARKETING MIX (4P): Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4P del mercadeo.

MERCADEO: Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

NOVILLA: Hembra de 1 a 2 años de edad, apta para la reproducción, puede encontrarse o no, en estado de preñez por primera vez, pero aún no ha parido.

OFERTA: La oferta se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

PRÁCTICAS PECUARIAS: Son todas aquellas prácticas que se realizan para proporcionar mejores condiciones para el desarrollo de las especies pecuarias, siendo algunas de ellas las siguientes: mejoramiento genético, vacunación, desparasitación, control biológico, castración entre otros.

PRODUCCIÓN: Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios.

CONTROL DE INVENTARIOS: Es la técnica que permite mantener la existencia de los productos a los niveles deseados.

SALAS DE ORDEÑO: Instalaciones donde las vacas son ordeñadas de forma manual y/o mecanizada.

SILOS PARA FORRAJE FRESCO: Estructuras construidas para procesar o almacenar el forraje que servirá de alimento para el ganado.

SISTEMA SILVOPASTORIL: Es una opción de producción pecuaria que involucra la presencia de las leñosas perennes (árboles o arbustos), interactuando con los componentes tradicionales (forrajeras herbáceas y animales), y todos ellos están bajo un sistema de manejo integral.

TERNERA HEMBRA: Recién nacida o menor de un año

TORETE: Macho no castrado de 2 a 3 años de edad, destinado al reemplazo en la producción.

TOROS: Machos reproductores de más de 3 años de edad.

VACA EN PRODUCCIÓN: Hembras paridas que se encuentran en período de lactancia, o de producción de leche.

VACA HORRA: Es aquella que no se encuentra produciendo leche por estar preñada o también puede ser que haya parido más de una vez, pero que actualmente no está en período de gestación por diferentes motivos.

DEFINICION DE PLAN: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escritorio que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO: El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización, reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

ANEXOS

ANEXO N° 1. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ASOCIADOS/AS DE
ACOPARAÍSO DE R.L.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ASOCIADOS/AS DE
ACOPARAÍSO DE R.L.

OBJETIVO: Conocer la capacidad de gestión económica, financiera que poseen los asociados/as de la asociación cooperativa, en cuanto al desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos.

GARANTÍA DE PRIVACIDAD: La información que proporcione será utilizada confidencialmente, por lo que se le solicita sea sincero/a en sus respuestas.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____ Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

Entrevistador: _____

1. ¿Qué lo motivó a formar parte de la asociación cooperativa EL PARAÍSO DE R.L.?

2. ¿Qué comentarios tiene sobre la administración de la asociación cooperativa, y que recomendaciones haría?

3. ¿Qué beneficios le ofrece la asociación cooperativa al ser asociado de la misma?

4. ¿Se les presentan informes financieros anualmente a los asociados/as?

1. Sí ___ 2. No ___ 3. ¿Cuáles?

5. ¿Posee algún conocimiento sobre los controles de costos, ingresos y egresos de las líneas productivas que actualmente realiza la asociación cooperativa?

6. ¿Cuentan con mecanismos para controlar los pagos y cobros, de las 5 líneas de negocio de la asociación cooperativa para supervisar el efectivo?

1. Si__ 2.No__ 3. ¿Cuáles?

7. ¿Cuál es el porcentaje total de capital de trabajo, que la asociación cooperativa destina para el buen manejo y mejora de los productos?

8. De acuerdo a la capacidad instalada y la capacidad comercial que posee la asociación cooperativa en el área productiva de lácteos, ¿Podrían desarrollarse nuevos productos tales como: Queso fresco, Queso duro blando, Requesón y Crema?

9. ¿Cuáles factores dificultan el desarrollo de la actividad productiva de la cooperativa?

10. A su criterio ¿Sería beneficioso para la asociación cooperativa el desarrollo de la comercialización de los productos y subproductos derivados de la leche?

11. ¿Cuál es el efecto del aumento o disminución de precios en los insumos, que utiliza la asociación cooperativa para su actividad productiva?

12. ¿Considera oportuno establecer instrumentos de evaluación, para determinar la rentabilidad en la asociación cooperativa?

13. ¿Considera que la asociación cooperativa tiene la capacidad técnica y de gestión, para desarrollar nuevos proyectos de inversión?

14. ¿La asociación cooperativa cumple con los requisitos para adquirir un compromiso financiero como; préstamo hipotecario, crédito a corto o a largo plazo?

15. ¿Cómo son aplicados los reglamentos y las políticas de dividendos que ha establecido la asociación cooperativa?

Como se repartirán?

16. ¿Considera que tendrían el apoyo de ONG'S para el desarrollo de nuevos productos lácteos?

1. Sí___ 2.No ___ 3. ¿Cuáles?

17. ¿Cuál es el beneficio social que reciben los habitantes del entorno, de la asociación cooperativa?

18. ¿La asociación cooperativa brinda las prestaciones sociales a sus empleados de manera que estos se incentiven a mantener la producción y comercialización a flote?

19. ¿Cómo afectan los cambios climáticos en la producción y comercialización de los productos que ofrece la asociación cooperativa?

20. ¿Cuáles son las líneas de negocio con mayor crecimiento y demanda de la asociación cooperativa?

21. ¿Cuál es el control de inventarios que utilizan para cada uno de los productos que ofrece la asociación cooperativa?

22. ¿Cuáles son las medidas de control que utiliza la asociación cooperativa, para verificar las fechas de vencimiento de los productos que ofrece?

23. ¿Cuáles son las medidas de protección y seguridad para el almacenamiento de la materia prima en bodega?

24. ¿Cuál es el registro de compras de materiales, para la elaboración de los productos que utiliza la asociación cooperativa?

25. ¿La asociación cooperativa realiza un control detallado de sus clientes?

26. ¿Cuentan con algún mecanismo de evaluación de riesgo crediticio?

27. ¿En la actualidad la asociación cooperativa tiene inversiones a corto o a largo plazo para proyectos de inversión?

1. Sí ___ 2.No ___

3.Detalle:

28. ¿Actualmente la asociación cooperativa tiene algún tipo de deuda interna o externa para el desarrollo de sus actividades?

29. ¿Considera que la asociación cooperativa tienen la capacidad de cubrir la oferta de productos que el mercado requiere?

30. ¿Cuál es el mercado potencial al que desea llegar la Asociación Cooperativa con los productos y subproductos?

31. ¿Los precios de los productos con los que comercializa actualmente la Asociación Cooperativa son competitivos?

32. ¿Cuentan con un mecanismo de distribución para los productos que elabora la Asociación Cooperativa?

1. Sí ___ 2. No ___ 3. ¿En qué consiste?

33. ¿Cuentan con controles de calidad para la elaboración de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa?

1. Sí ___ 2.No ___ 3. ¿En qué consiste?

34. ¿Considera usted que es suficiente la variedad de productos que ofrece la Asociación Cooperativa?

35. ¿Considera que el diseño y la marca son necesarios para la comercialización de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa?

36. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que la Asociación Cooperativa implementa para la comercialización de los productos que ofrece?

37. ¿La Asociación Cooperativa cuenta con alianzas o convenios, con instituciones públicas o privadas?

1. Sí __ 2. No __ 3. ¿Cuáles?

OBSERVACIONES: _____

ANEXO N° 2. ENCUESTA DIRIGIDA A JEFES DE FAMILIA DEL MUNICIPIO
DE SAN SEBASTIÁN.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a: Los jefes de familia de los habitantes del Municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente.

OBJETIVO: Conocer la aceptación de los productos y subproductos lácteos de la asociación cooperativa EL PARAISO DE R.L.

(La información que usted proporcione será utilizada estrictamente para fines académicos por lo que se le solicita sea sincero/a en sus respuestas)

Indicación: Marque con una "X" la respuesta según su criterio y conteste a cada una de las interrogantes que se le presentan a continuación.

I PARTE: GENERALIDADES.

- 1) Sexo: 1. Femenino 2. Masculino
- 2) Edad: 1. 20-29 años 2. 30-39 años
3. 40-49 años 4. 50 años o más
- 3) Estado Civil: 1. Soltero/a 2. Acompañado/a 3. Casado/a
4. Viudo/a 5. Divorciado/a
- 4) Nivel Académico: 1. Educación Básica 2. Educación Media
3. Educación Superior
4. Otros (Especifique): _____
- 5) Profesión u Oficio: 1. Comerciante 2. Agricultor
3. Ama de Casa 4. Profesional
5. Otros (Especifique): _____

- 6) Promedio de ingreso mensual familiar: 1. \$0- \$251.70 2) \$251.70 – \$400
3) \$400- \$ 600 4) más de \$600

7) Cuantos conforman su grupo familiar:

1. Hombres _____ 2. Mujeres _____ 3. Total _____

II PARTE

8) ¿Con que frecuencia compra queso fresco?

1. Diariamente 2. Cada dos días 3. Más de dos días 4. No compra

9) ¿Qué cantidad compra de queso fresco?

1. Cantidad _____ 2. Valor \$ _____

10) ¿Con que frecuencia compra queso duro blando?

1. Diariamente 2. Cada dos días 3. Más de dos días 4. No compra

11) ¿Qué cantidad compra de queso duro blando?

1. Cantidad _____ 2. Valor \$ _____

12) ¿Con que frecuencia compra crema?

1. Diariamente 2. Cada dos días 3. Más de dos días 4. No compra

13) ¿Qué cantidad compra de crema?

1. Cantidad _____ 2. Valor \$ _____

14) ¿Con que frecuencia compra requesón?

1. Diariamente 2. Cada dos días 3. Más de dos días 4. No compra

15) ¿Qué cantidad compra de requesón?

1. Cantidad _____ 2. Valor \$ _____

16) ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para adquirir su queso fresco?

1. Artesanal 2. La salud 3. Queso petacones 4. La lactosa 5. Otros _____

17) ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para adquirir su queso duro blando?

1. Artesanal 2. La salud 3. Queso petacones 4. La lactosa 5. Otros _____

18) ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para adquirir su crema?

1. Artesanal 2. La salud 3. Queso petacones 4. La lactosa 5. Otros _____

19) ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para adquirir su requesón?

1. Artesanal 2. La salud 3. Queso petacones 4. La lactosa 5. Otros _____

20) ¿Dónde adquiere sus productos lácteos?

1. Supermercados 2. Tiendas 3. Puestos de mercado 4. Otros. _____

21) ¿Cuáles son las características básicas que exige para poder adquirir los subproductos lácteos?

1. Sabor 2. Calidad 3. Precio 4. Marca 5. Todas son importantes

22) ¿Conoce la asociación cooperativa EL PARAISO DE R.L.?

1. Bastante 2. Poco 3. Nada

23) ¿Estaría dispuesto a consumir los subproductos como queso fresco, queso duro, crema y requesón que podrían ser producidos por la asociación cooperativa EL PARAISO DE R.L.?

1. Sí 2. No 3. ¿Por qué?

Si la respuesta es no, pasar a la pregunta N° 25

24) ¿Cuáles serían las limitantes para poder adquirir los productos y subproductos de la asociación cooperativa?

25) ¿Considera que la producción de los subproductos en la asociación cooperativa, favorece el desarrollo social para el municipio de San Sebastián?

1. Si 2. No 3. ¿Por qué?

III PARTE

26) ¿Es usted propietario de ganado bovino?

1. Si 2. No

27) ¿Conoce los productos para ganado bovino que produce la asociación cooperativa?

1. Si 2. No

28) ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos como, concentrado, medicina veterinaria y ensilaje para ganado, que ofrece la asociación cooperativa?

1. Si 2. No 3. ¿Por qué?

29) ¿Sería la cooperativa una buena opción para vender la leche que usted produce?

1. Si 2. No ¿Por qué?

ANEXO N° 3. MODULO DE CONTROL DE COSTOS PARA LA PRODUCCIÓN
DE LOS SUBPRODUCTOS DE LA ASOCIACION COOPERATIVA. AÑO 2015.

TIPO	INGREDIENTES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD
QUESO FRESCO (15 quesos)	100 botellas de Leche	\$22.00	\$0.15 Agua	\$ 28.53	\$3.50(15)	\$52.50	\$23.97
			\$0.015 Jabón				
			\$6.00 Mano de Obra				
	2 pastillas de Cuajo para leche	\$0.21	\$0.15 Energía				
	5 Onzas de Sal común	\$0.0085					
Total=\$22.2		Total=6.3					
QUESO DURO BLANDO(10 libras)	100 botellas de Leche	\$22.00	\$0.60 Agua	\$30.1	\$3.90 (10)	\$39.00	\$8.90
			\$1.00 Jabón				
			\$2.5 Mano de Obra				
	20 Onzas de Sal	\$0.10	\$1.1Energía				
	15 pastillas de Cuajo para	\$2.8					
Total=\$24.9		Total=5.2					
CREMA (8 Botellas)	100 botellas de Leche	\$22.00	\$0.04Bolsa	\$24.40	\$3.75 (8)	\$30.00	\$5.6
			\$0.08 Energía				
			\$ 2.32 Mano de Obra				
			Total=2.4				
REQUESON (4 libras)	100 botellas Suero	\$1.00	\$0.024 Bolsa	\$2.24	\$1(4)	\$4.00	\$1.76
			\$0.232 Mano de Obra				
	4/3 onza Sal	\$0.0068					
Total=1.006		Total= \$1.18					

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación, Enero 2016.

En la tabla se detalla la producción de 100 botellas de leche a un costo de 0.41 ctvs., la cual rinde 15 quesos diarios, 8 botellas de crema, y 4 libras de requesón, para la crema se determinó un precio de \$ 0.20 ctvs. la botella de leche por ser un producto que permite el uso de la leche descremada, para el requesón se determinó el precio del suero de \$0.01ctvs por botella, y así se determinó el costo total para cada uno de los subproductos, agregándole el costo total de los materiales utilizados, para obtener el margen de utilidad, multiplicando, lo que es el precio del mercado por la cantidad obtenida de las 100 botellas (15 Quesos).

El proceso para la producción de queso fresco se detalla a continuación:

- 1- Se prepara la leche en un recipiente previamente esterilizado de aluminio inoxidable, agregándole el cuajo en pastilla disuelto en medio vaso de agua potable, se deja reposar por una hora esperando que se forme un gel sólido.
- 2- Una vez la leche este cuajada se pasa a quebrar, es decir a sacarle el suero depositándolo en el perol.
- 3- Después se coloca el queso fresco en mantas de 85 centímetros de ancho y 85 centímetros de largo, para sacarle el suero restante.
- 4- Luego se coloca la cuaja en un recipiente llamado batella, la cual mide 170 centímetros de largo y 85 centímetros de ancho para proceder a amasarlo y colocarle la sal para darle sabor.
- 5- Una vez amasado se coloca en cada uno de los marcos para ser refrigerados.

El proceso para la producción de queso duro blando se detalla a continuación:

1. Tratamiento de la leche: Esta fase consiste en el filtrado de la leche para eliminar macro-sustancias extrañas procedentes de su manipulación. A continuación puede

añadirse o eliminarse nata que es una tela blanca que se le forma a la leche después de reposar un tiempo, según el tipo de queso que se quiera elaborar. Tras este proceso, la leche debe homogeneizarse para igualar el tamaño de las partículas que la componen y así obtener una textura más uniforme.

Una vez que se han realizado estos pasos se pasteuriza la leche en caso de los quesos de leche pasteurizada y se traslada a las cubas de elaboración.

2. Coagulación: En la cuba de elaboración, Después del tratamiento y coagulación, la leche se transforma pasando de un estado líquido a un estado sólido o semisólido, debido a la aglutinación de las micelas de la proteína “caseína”, formándose un gel (cuajada) que retiene además los glóbulos de grasa, agua y sales.
3. Corte de la cuajada y su desuerado: Una vez transcurrido el tiempo de coagulación y comprobando que el gel o cuajada tienen la consistencia y textura adecuada, se procede a su corte mediante unos instrumentos denominados liras que presentan una serie de hilos tensos y paralelos entre sí. El tamaño del corte de la cuajada (en granos) determinara el tipo de queso a elaborar. Como consecuencia de dicho corte se produce un drenaje inicial del suero. El siguiente paso es trabajar en la cuba de elaboración, el grano mediante agitación y elevación de la temperatura favoreciendo todavía más la expulsión del suero y su unión. El paso último “el desuerado” sirve para eliminar el suero de la cuajada.
4. Moldeo: Consiste en el llenado de los granos de la cuajada en moldes. Estos moldes son actualmente de acero inoxidable o de plástico alimenticio, aunque antiguamente podían

ser de esparto o madera. En los quesos tradicionales se ha mantenido las marcas o formas antiguas de los moldes.

5. Prensado: Una vez llenados los moldes pasamos al prensado, que tiene como finalidad dar la forma definitiva al queso, evacuar el suero y el aire atrapado entre los granos y favorecer la unión de los granos de la cuajada. La presión y la duración del prensado dependerán del tipo de quesos que se desee elaborar. En la mayoría de las queserías actualmente se realiza la presión de forma mecánica.
6. Salado: Esta fase tiene el propósito fundamental de regular el proceso microbiano evitando el crecimiento de microorganismos indeseables, contribuir al desuerado de la cuajada, formar la corteza y potenciar el sabor.

Puede realizarse en seco, recubriendo la superficie del queso con cloruro sódico (sal), o por inmersión en un baño de salmuera (agua y sal).

7. Maduración y afinado: En esta fase los quesos son mantenidos en cámaras o cuevas de maduración donde se controla la temperatura, la humedad y la aireación.

Durante esta fase existen procesos mecánicos frecuentes como el volteo de los quesos, consiguiendo que la maduración sea uniforme y evitando que se deformen, el cepillado de las cortezas y en algunos casos frotamientos de la corteza con salmuera.

Es una etapa muy importante ya que se producen en el queso una serie de reacciones y cambios físico-químicos que determinarán el aroma, el sabor, la textura, el aspecto, textura y consistencia.

El proceso para la producción de la crema se detalla a continuación:

- 1- Se coloca la leche en un recipiente, se deposita en la descremadora.
- 2- Y se embolsa y se coloca en el refrigerador.

El proceso para la producción de requesón se detalla a continuación:

- 1- El suero extraído de la cuajada, se le coloca fuego en un laxo de tiempo de una hora.
- 2- Durante ese tiempo se agita en dos ocasiones.
- 3- Luego se procede a sacar el requesón del perol en una manta de 170 centímetros de largo y 85 centímetros de ancho, para extraer el suero que tenga en exceso.
- 4- Se deposita en un recipiente de plástico se coloca en un lugar fresco y se espera a que enfríe para ser refrigerado.

ANEXO N° 4. CONTROL DE COSTO DE ADQUISICIÓN Y MANTENIMIENTO

DE GANADO PARA LA PRODUCCIÓN DE LECHE. AÑO 2015.

ADQUISICIÓN DE GANADO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL FIJO	
VACA 1 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 2 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 3 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 4 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 5 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 6 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	

ADQUISICIÓN DE GANADO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL FIJO	
VACA 7 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
		CONCENTRADO	\$0.55	
VACA 8 (En producción)	\$ 1,250	MANO DE OBRA	\$0.02	\$1.93
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
		CONCENTRADO	\$0.55	
VACA 9 (En producción)	\$ 1,250	MANO DE OBRA	\$0.02	\$1.93
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 10 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 11 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 12 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	

ADQUISICIÓN DE GANADO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL FIJO	
VACA 13 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 14 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 15 (En producción)	\$ 1,250	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 1 (En mantenimiento)	\$900	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
VACA 2 (En mantenimiento)	\$900	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
TERNERA 1	\$100	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.79
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.08	
		PASTO	\$0.20	
TERNERA 2	\$100	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.79
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.08	
		PASTO	\$0.20	

ADQUISICIÓN DE GANADO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL FIJO	
TERNERA 3	\$100	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.79
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.08	
		PASTO	\$0.20	
TERNERA 4	\$100	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.79
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.08	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA1	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA2	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA3	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA4	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA 5	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	

ADQUISICIÓN DE GANADO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL FIJO	
NOVILLA 6	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA 7	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA 8	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA 9	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
NOVILLA 10	\$600	CONCENTRADO	\$0.45	\$0.74
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.04	
		DESPARASITANTES	\$0.03	
		PASTO	\$0.20	
TORETE	\$460	CONCENTRADO	\$0.55	\$1.93
		MANO DE OBRA	\$0.02	
		VITAMINAS	\$0.75	
		DESPARASITANTES	\$ 0.11	
		PASTO	\$0.50	
CABALLO	\$250	CONCENTRADO	\$ 0	\$0.20
		MANO DE OBRA	\$ 0	
		VITAMINAS	\$ 0	
		DESPARASITANTES	\$ 0	
		PASTO	\$ 0.20	
COSTO TOTAL	\$27,660			\$45.50

ANEXO N° 5. CONTROL DE COSTO DE VENTA DE MEDICINA PROYECTADA.

MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE MEDICINA AÑO N° 1.						
COSTO DE VENTA DE MEDICINA	Cantidad	Costo Unitario	Precio de venta Unitario	Ingreso Total	Costo Total	Utilidad proyectada
VITAMINAS						
AUMENTA ATP PRESENTACION (100ML)	8	\$12.00	\$13	\$104.00	\$96.00	\$8.00
AUMENTA ATP PRESENTACION (250 M	3	\$19.50	\$37.50	\$112.50	\$58.50	\$54.00
CALOL-NF (250 ML)	20	\$14.50	\$16.50	\$330.00	\$290.00	\$40.00
OLIVITASAM-PLUS 50ML	6	\$13.00	\$15	\$90.00	\$78.00	\$12.00
ADE-3 (500ML)	5	\$6.00	\$25	\$125.00	\$30.00	\$95.00
HIERROLAC FORTE B12 (100ML)	9	\$15.00	\$20	\$180.00	\$135.00	\$45.00
DESPARASITANTES				\$0.00	\$0.00	\$0.00
IVERMECTINA 3.5% (500ML)	6	\$38.00	\$100	\$600.00	\$228.00	\$372.00
DECTOMAX (500 ML)	10	\$135.00	\$300	\$3,000.00	\$1,350.00	\$1,650.00
EXTOBULL (33ML)	3	\$3.00	\$3.50	\$10.50	\$9.00	\$1.50
DEXTIVER (50ML)	8	\$7.00	\$8.50	\$68.00	\$56.00	\$12.00
DEXTIVER (500ML)	10	\$45.00	\$55	\$550.00	\$450.00	\$100.00
OTROS MEDICAMENTOS				\$0.00	\$0.00	\$0.00
SELEVIT-E (250 ML)	11	\$12.63	\$37.50	\$412.50	\$138.93	\$273.57
BIOMAST 10 GR	4	\$2.50	\$3	\$12.00	\$10.00	\$2.00
GESTAR (50ML)	3	\$15.82	\$28.50	\$85.50	\$47.46	\$38.04
PROSTAL (20ML)	7	\$12.93	\$20	\$140.00	\$90.51	\$49.49
ESTRADIOL (20ML)	8	\$4.20	\$20	\$160.00	\$33.60	\$126.40
ANTIMASTITIS 10GR	13	\$1.50	\$1.75	\$22.75	\$19.50	\$3.25
ENERGIZANTE (200ML)	9	\$39.55	\$40	\$360.00	\$355.95	\$4.05
FORTIMUTE (100ML)	4	\$35.00	\$38	\$152.00	\$140.00	\$12.00
CALFON FUERTE (500ML)	5	\$43.50	\$150	\$750.00	\$217.50	\$532.50
G MINERALES SUERO (500ML)	9	\$14.00	\$15.50	\$139.50	\$126.00	\$13.50
JERINGAS	86	0.25	\$0.30	\$25.80	\$21.50	\$4.30
TOTAL	247	\$489.63	\$948.25	\$7,430.05	\$3,981.45	\$3,448.60

MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE MEDICINA AÑO N° 2.

COSTO DE VENTA DE MEDICINA	Cantidad	Costo Unitario	Precio de venta Unitario	Ingreso Total	Costo Total	Utilidad proyectada
VITAMINAS						
AUMENTA ATP PRESENTACION (100ML)	9	\$12.00	\$13	\$117.00	\$108.00	\$9.00
AUMENTA ATP PRESENTACION (250 ML)	4	\$19.50	\$37.50	\$150.00	\$78.00	\$72.00
CALOL-NF (250 ML)	21	\$14.50	\$16.50	\$346.50	\$304.50	\$42.00
OLIVITASAM-PLUS 50ML	7	\$13.00	\$15	\$105.00	\$91.00	\$14.00
ADE-3 (500ML)	6	\$6.00	\$25	\$150.00	\$36.00	\$114.00
HIERROLAC FORTE B12 (100ML)	10	\$15.00	\$20	\$200.00	\$150.00	\$50.00
DESPARASITANTES				\$0.00	\$0.00	\$0.00
IVERMECTINA 3.5% (500ML)	7	\$38.00	\$100	\$700.00	\$266.00	\$434.00
DECTOMAX (500 ML)	11	\$135.00	\$300	\$3,300.00	\$1,485.00	\$1,815.00
EXTOBULL (33ML)	4	\$3.00	\$3.50	\$14.00	\$12.00	\$2.00
DEXTIVER (50ML)	9	\$7.00	\$8.50	\$76.50	\$63.00	\$13.50
DEXTIVER (500ML)	11	\$45.00	\$55	\$605.00	\$495.00	\$110.00
OTROS MEDICAMENTOS				\$0.00	\$0.00	\$0.00
SELEVIT-E (250 ML)	12	\$12.63	\$37.50	\$450.00	\$151.56	\$298.44
BIOMAST 10 GR	5	\$2.50	\$3	\$15.00	\$12.50	\$2.50
GESTAR (50ML)	4	\$15.82	\$28.50	\$114.00	\$63.28	\$50.72
PROSTAL (20ML)	8	\$12.93	\$20	\$160.00	\$103.44	\$56.56
ESTRADIOL (20ML)	9	\$4.20	\$20	\$180.00	\$37.80	\$142.20
ANTIMASTITIS 10GR	14	\$1.50	\$1.75	\$24.50	\$21.00	\$3.50
ENERGIZANTE (200ML)	10	\$39.55	\$40	\$400.00	\$395.50	\$4.50
FORTIMUTE (100ML)	5	\$35.00	\$38	\$190.00	\$175.00	\$15.00
CALFON FUERTE (500ML)	6	\$43.50	\$150	\$900.00	\$261.00	\$639.00
G MINERALES SUERO (500ML)	10	\$14.00	\$15.50	\$155.00	\$140.00	\$15.00
JERINGAS	87	0.25	\$0.30	\$26.10	\$21.75	\$4.35
TOTAL	248	\$489.63	\$948.25	\$8,378.60	\$4,471.33	\$3,907.27

MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE MEDICINA AÑO N° 3.

COSTO DE VENTA DE MEDICINA	Cantidad	Costo Unitario	Precio de venta Unitario	Ingreso Total	Costo Total	Utilidad proyectada
VITAMINAS						
AUMENTA ATP PRESENTACION (100ML)	10	\$12.00	\$13	\$130.00	\$120.00	\$10.00
AUMENTA ATP PRESENTACION (250 ML)	5	\$19.50	\$37.50	\$187.50	\$97.50	\$90.00
CALOL-NF (250 ML)	22	\$14.50	\$16.50	\$363.00	\$319.00	\$44.00
OLIVITASAM-PLUS 50ML	8	\$13.00	\$15	\$120.00	\$104.00	\$16.00
ADE-3 (500ML)	7	\$6.00	\$25	\$175.00	\$42.00	\$133.00
HIERROLAC FORTE B12 (100ML)	11	\$15.00	\$20	\$220.00	\$165.00	\$55.00
DESPARASITANTES				\$0.00	\$0.00	\$0.00
IVERMECTINA 3.5% (500ML)	8	\$38.00	\$100	\$800.00	\$304.00	\$496.00
DECTOMAX (500 ML)	12	\$135.00	\$300	\$3,600.00	\$1,620.00	\$1,980.00
EXTOBULL (33ML)	5	\$3.00	\$3.50	\$17.50	\$15.00	\$2.50
DEXTIVER (50ML)	10	\$7.00	\$8.50	\$85.00	\$70.00	\$15.00
DEXTIVER (500ML)	12	\$45.00	\$55	\$660.00	\$540.00	\$120.00
OTROS MEDICAMENTOS				\$0.00	\$0.00	\$0.00
SELEVIT-E (250 ML)	13	\$12.63	\$37.50	\$487.50	\$164.19	\$323.31
BIOMAST 10 GR	6	\$2.50	\$3	\$18.00	\$15.00	\$3.00
GESTAR (50ML)	5	\$15.82	\$28.50	\$142.50	\$79.10	\$63.40
PROSTAL (20ML)	9	\$12.93	\$20	\$180.00	\$116.37	\$63.63
ESTRADIOL (20ML)	10	\$4.20	\$20	\$200.00	\$42.00	\$158.00
ANTIMASTITIS 10GR	15	\$1.50	\$1.75	\$26.25	\$22.50	\$3.75
ENERGIZANTE (200ML)	11	\$39.55	\$40	\$440.00	\$435.05	\$4.95
FORTIMUTE (100ML)	6	\$35.00	\$38	\$228.00	\$210.00	\$18.00
CALFON FUERTE (500ML)	7	\$43.50	\$150	\$1,050.00	\$304.50	\$745.50
G MINERALES SUERO (500ML)	11	\$14.00	\$15.50	\$170.50	\$154.00	\$16.50
JERINGAS	88	0.25	\$0.30	\$26.40	\$22.00	\$4.40
TOTAL	249	\$489.63	\$948.25	\$9,327.15	\$4,961.21	\$4,365.94

MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE MEDICINA AÑO N° 4.

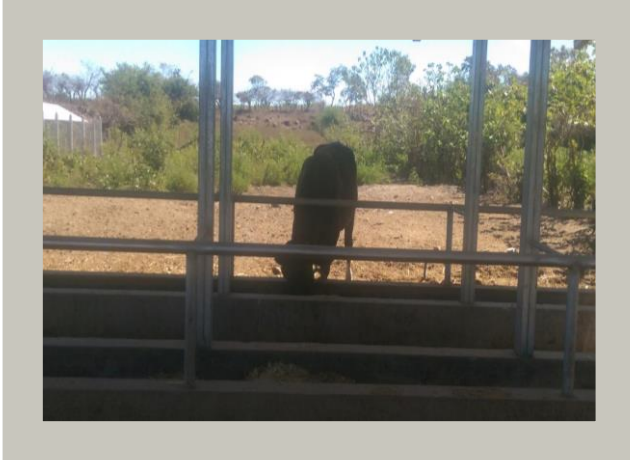
COSTO DE VENTA DE MEDICINA	Cantidad	Costo Unitario	Precio de venta Unitario	Ingreso Total	Costo Total	Utilidad proyectada
VITAMINAS						
AUMENTA ATP PRESENTACION (100ML)	11	\$12.00	\$13	\$143.00	\$132.00	\$11.00
AUMENTA ATP PRESENTACION (250 ML)	6	\$19.50	\$37.50	\$225.00	\$117.00	\$108.00
CALOL-NF (250 ML)	23	\$14.50	\$16.50	\$379.50	\$333.50	\$46.00
OLIVITASAM-PLUS 50ML	9	\$13.00	\$15	\$135.00	\$117.00	\$18.00
ADE-3 (500ML)	8	\$6.00	\$25	\$200.00	\$48.00	\$152.00
HIERROLAC FORTE B12 (100ML)	12	\$15.00	\$20	\$240.00	\$180.00	\$60.00
DESPARASITANTES				\$0.00	\$0.00	\$0.00
IVERMECTINA 3.5% (500ML)	9	\$38.00	\$100	\$900.00	\$342.00	\$558.00
DECTOMAX (500 ML)	13	\$135.00	\$300	\$3,900.00	\$1,755.00	\$2,145.00
EXTOBULL (33ML)	6	\$3.00	\$3.50	\$21.00	\$18.00	\$3.00
DEXTIVER (50ML)	11	\$7.00	\$8.50	\$93.50	\$77.00	\$16.50
DEXTIVER (500ML)	13	\$45.00	\$55	\$715.00	\$585.00	\$130.00
OTROS MEDICAMENTOS				\$0.00	\$0.00	\$0.00
SELEVIT-E (250 ML)	14	\$12.63	\$37.50	\$525.00	\$176.82	\$348.18
BIOMAST 10 GR	7	\$2.50	\$3	\$21.00	\$17.50	\$3.50
GESTAR (50ML)	6	\$15.82	\$28.50	\$171.00	\$94.92	\$76.08
PROSTAL (20ML)	10	\$12.93	\$20	\$200.00	\$129.30	\$70.70
ESTRADIOL (20ML)	11	\$4.20	\$20	\$220.00	\$46.20	\$173.80
ANTIMASTITIS 10GR	16	\$1.50	\$1.75	\$28.00	\$24.00	\$4.00
ENERGIZANTE (200ML)	12	\$39.55	\$40	\$480.00	\$474.60	\$5.40
FORTIMUTE (100ML)	7	\$35.00	\$38	\$266.00	\$245.00	\$21.00
CALFON FUERTE (500ML)	8	\$43.50	\$150	\$1,200.00	\$348.00	\$852.00
G MINERALES SUERO (500ML)	12	\$14.00	\$15.50	\$186.00	\$168.00	\$18.00
JERINGAS	89	0.25	\$0.30	\$26.70	\$22.25	\$4.45
TOTAL	250	\$489.63	\$948.25	\$10,275.70	\$5,451.09	\$4,824.61

MARGEN DE UTILIDAD DE LA VENTA DE MEDICINA AÑO N° 5.

COSTO DE VENTA DE MEDICINA	Cantidad	Costo Unitario	Precio de venta Unitario	Ingreso Total	Costo Total	Utilidad proyectada
VITAMINAS						
AUMENTA ATP PRESENTACION (100ML)	12	\$12.00	\$13.00	\$156.00	\$144.00	\$12.00
AUMENTA ATP PRESENTACION (250 ML)	7	\$19.50	\$37.50	\$262.50	\$136.50	\$126.00
CALOL-NF (250 ML)	24	\$14.50	\$16.50	\$396.00	\$348.00	\$48.00
OLIVITASAM-PLUS 50ML	10	\$13.00	\$15	\$150.00	\$130.00	\$20.00
ADE-3 (500ML)	9	\$6.00	\$25	\$225.00	\$54.00	\$171.00
HIERROLAC FORTE B12 (100ML)	13	\$15.00	\$20	\$260.00	\$195.00	\$65.00
DESPARASITANTES				\$0.00	\$0.00	\$0.00
IVERMECTINA 3.5% (500ML)	10	\$38.00	\$100	\$1,000.00	\$380.00	\$620.00
DECTOMAX (500 ML)	14	\$135.00	\$300	\$4,200.00	\$1,890.00	\$2,310.00
EXTOBULL (33ML)	7	\$3.00	\$3.50	\$24.50	\$21.00	\$3.50
DEXTIVER (50ML)	12	\$7.00	\$8.50	\$102.00	\$84.00	\$18.00
DEXTIVER (500ML)	14	\$45.00	\$55.00	\$770.00	\$630.00	\$140.00
OTROS MEDICAMENTOS				\$0.00	\$0.00	\$0.00
SELEVIT-E (250 ML)	15	\$12.63	\$37.50	\$562.50	\$189.45	\$373.05
BIOMAST 10 GR	8	\$2.50	\$3.00	\$24.00	\$20.00	\$4.00
GESTAR (50ML)	7	\$15.82	\$28.50	\$199.50	\$110.74	\$88.76
PROSTAL (20ML)	11	\$12.93	\$20.00	\$220.00	\$142.23	\$77.77
ESTRADIOL (20ML)	12	\$4.20	\$20.00	\$240.00	\$50.40	\$189.60
ANTIMASTITIS 10GR	17	\$1.50	\$1.75	\$29.75	\$25.50	\$4.25
ENERGIZANTE (200ML)	13	\$39.55	\$40.00	\$520.00	\$514.15	\$5.85
FORTIMUTE (100ML)	8	\$35.00	\$38.00	\$304.00	\$280.00	\$24.00
CALFON FUERTE (500ML)	9	\$43.50	\$150.00	\$1,350.00	\$391.50	\$958.50
G MINERALES SUERO (500ML)	13	\$14.00	\$15.50	\$201.50	\$182.00	\$19.50
JERINGAS	90	\$0.25	\$0.30	\$27.00	\$22.50	\$4.50
TOTAL	251	\$489.63	\$948.25	\$11,224.25	\$5,940.97	\$5,283.28

ANEXO N° 5. FOTOGRAFÍAS DE ACOPARAÍSO R.L

- Establo



Mezcladora para concentrado.



Picadora para pasto.



Centro de acopio de leche.



Bodega para el almacenamiento de concentrado.



Ensilaje.



ANEXO N° 6. ESTADOS FINANCIEROS 2014 y 2015.

ESTADOS DE RESULTADOS DE ACOPARAÍSO DE R.L.

ASOCIACION COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCION AGROPECUARIA "EL PARAISO" DE R.L.
ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

Ventas		\$	135,994.21
Venta de Leche y productos lacteos	\$	99,924.29	
Venta de medicamentos para ganado	\$	109.60	
Venta de ganado Lechero	\$	1,733.71	
Venta de harina	\$	34,226.61	
Ingresos por servicios		\$	29,086.86
Donativo MAG - PRODEMOR		\$	35,000.00
TOTAL INGRESO		\$	200,081.07
(-) Costo de Venta		\$	147,508.03
(=) UTILIDAD BRUTA		\$	52,573.04
(-) Gastos de Operación		\$	39,726.92
Gastos de Venta	\$	-	
Gastos de Administracion	\$	39,166.64	
Gastos Financieros	\$	560.28	
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$	12,846.12
(-) Otros gastos		\$	35,000.00
Gastos de ejecucion de proyectos de arboles	\$	35,000.00	
(=) DEFICIT DEL EJERCICIO 2014		\$	(22,153.88)

(LOS ESTADOS FINANCIEROS SON RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACION)

F. _____
Roman Antonio Arias Flores
REPRESENTANTE LEGAL

F. _____
Jose Amilcar Jovel Cornejo
TESORERO

F. _____
Ricardo Guillen Arias
PRESIDENTE DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

F. _____
Juan Pablo Ramos Calles
CONTADOR

ASOCIACION COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCION AGROPECUARIA "EL PARAISO" DE R.L.
ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015
(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

Ventas		\$	141,207.29
Venta de Leche y productos lacteos	\$	81,724.66	
Venta de medicamentos para ganado	\$	7,194.09	
Venta de ganado Lechero	\$	17,122.00	
Venta de harina	\$	35,166.54	
Ingresos por servicios		\$	1,490.75
TOTAL INGRESO		\$	142,698.04
(-) Costo de Venta		\$	104,915.43
(=) UTILIDAD BRUTA		\$	37,782.61
(-) Gastos de Operación		\$	24,303.89
Gastos de Venta	\$	31.90	
Gastos de Administracion	\$	22,488.87	
Gastos Financieros	\$	1,783.12	
(=) UTILIDAD DE ANTES DE RESERVA LEGAL		\$	13,478.72
(-) Reserva Legal 10%		\$	1,347.87
(=) UTILIDAD DE ANTES DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$	12,130.85
(-) Impuesto Sobre la Renta		\$	3,032.71
(=) UTILIDAD DE ANTES DE RESERVAS ESTATUARIAS		\$	9,098.14
(-) Reservas estatuarías 40 %		\$	3,639.25
(=) DEFICIT DEL EJERCICIO 2015		\$	5,458.88

(LOS ESTADOS FINANCIEROS SON RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACION)

F. _____
 Roman Antonio Arias Flores
REPRESENTANTE LEGAL

F. _____
 Jose Amilcar Jovel Cornejo
TESORERO

F. _____
 Ricardo Guillen Arias

PRESIDENTE DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

F. _____
 Juan Pablo Ramos Calles
CONTADOR

BALANCES GENERALES ACOPARAÍSO DE R.L.

ASOCIACION COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCION AGROPECUARIA "EL PARAISO" DE R.L.
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		\$ 11,881.13	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	\$ 4,049.75		Beneficios a empleados por pagar	\$ 2,100.00
Caja General	\$4,024.75		Impuesto Sobre la Renta por pagar	\$ 3,136.63
Banco HSBC	<u>\$ 25.00</u>			
Inventario	\$ 7,485.35		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 18,446.11
Gastos Pagados por Anticipado	<u>\$ 346.03</u>		Prestamos por pagar a mas de un año	<u>\$ 18,446.11</u>
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>				
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 95,422.72		<u>CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO</u>	\$ 83,621.11
Terreno	\$22,000.00		Capital social pagado	\$ 9,947.00
Instalaciones	\$ 6,947.40		Capital social no pagado	\$ 79,838.04
Maquinaria y Equipo de produccion	\$ 32,669.69		Reserva legal	\$ 2,245.90
Maquinaria y Equipo de oficina	\$ 4,733.80		Reserva de Educacion	\$ 925.73
Planta y Equipo	\$ 256.53		excedente de ejercicios anteriores	\$ 12,818.32
Ganado Lechero	\$ 25,200.00		Deficit del ejercicio 2014	\$ 22,153.88
Ganado reproductor	\$ 1,200.00			
Lactancia y crecimiento	<u>\$ 2,415.30</u>			
TOTAL DE ACTIVO	<u>\$ 107,303.85</u>		TOTAL DE PASIVO MAS CAPITAL	<u>\$ 107,303.85</u>
(LOS ESTADOS FINANCIEROS SON RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACION)				
F. _____			F. _____	
Roman Antonio Arias Flores			Ricardo Guillen Arias	
REPRESENTANTE LEGAL			PRESIDENTE DE LA JUNTA DE VIGILANCIA	
F. _____			F. _____	
Jose Amilcar Jovel Cornejo			Juan Pablo Ramos Calles	
TESORERO			CONTADOR	

ASOCIACION COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCION AGROPECUARIA "EL PARAISO" DE R.L.
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015
(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 14,346.99	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 7,106.55
Efectivo y Equivalente de Efectivo	\$ 355.77	Beneficios a empleados por pagar	\$ 3,100.00
Caja General	\$ 330.77	Prestamos por pagar hasta un año	\$ 869.92
Banco HSBC	<u>\$ 25.00</u>	Impuesto Sobre la Renta por pagar	<u>\$ 3,136.63</u>
Inventario	\$ 13,645.19		
Gastos Pagados por Anticipado	<u>\$ 346.03</u>	<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 12,774.55
		Prestamos por pagar a mas de un año	<u>\$ 12,774.55</u>
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 100,710.98	<u>CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO</u>	\$ 95,176.87
Terreno	\$ 22,000.00	Capital social pagado	\$ 11,284.00
Instalaciones	\$ 8,167.48	Capital social no pagado	\$ 79,713.89
Maquinaria y Equipo de produccion	\$ 33,740.40	Reserva legal	\$ 3,593.77
Maquinaria y Equipo de oficina	\$ 5,052.80	Reserva Estatuarias	\$ 4,461.88
Ganado Lechero	\$ 27,725.00	excedente del presente ejercicio	\$ 5,458.88
Ganado reproductor	\$ 1,610.00	Deficit del ejercicios Anteriores	\$ 9,335.56
Lactancia y crecimiento	\$ 2,415.30		
TOTAL DE ACTIVO	<u><u>\$ 115,057.97</u></u>	TOTAL DE PASIVO MAS CAPITAL	<u><u>\$ 115,057.97</u></u>
			<u><u>\$ 0.00</u></u>
(LOS ESTADOS FINANCIEROS SON RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACION)			
F. _____		F. _____	
Roman Antonio Arias Flores		Ricardo Guillen Arias	
REPRESENTANTE LEGAL		PRESIDENTE DE LA JUNTA DE VIGILANCIA	
F. _____		F. _____	
Jose Amilcar Jovel Cornejo		Juan Pablo Ramos Calles	
TESORERO		CONTADOR	