

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



**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO Y  
AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA  
ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E  
INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS (ACOPAIME DE R.L.) UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE  
CUSCATLÁN.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

ANA GUADALUPE ESCOBAR GUERRA  
ELIZABETH MARELY JOVEL PORTILLO  
JUAN CARLOS MOLINA MARTÍNEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENERO 2017**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector interino:** Lic. José Luis Argueta Antillón

**Secretaria general:** Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

**Secretaria:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Alfonso López Ortíz

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez (docente asesor)

**ENERO 2017**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

## **Agradecimientos**

*Agradezco a Dios primeramente por haberme respaldado a lo largo de esta etapa, por brindarme salud y sobre todo sabiduría y entendimiento para poder culminar este logro, a mis padres Nelly Portillo y Edwin Castro por haberme facilitado recursos financieros durante toda la carrera, por creer en mí y estar conmigo en todo momento, por inculcarme valores fundamentales a lo largo de mi formación como profesional y como persona, a mi familia en general por sus palabras de apoyo en los momentos difíciles, a mi equipo de trabajo por la paciencia y dedicación para que juntos lográramos este triunfo, a todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.*

***Elizabeth Marely Jovel Portillo***

*Agradezco primeramente a Dios por acompañarme y darme fuerza, fortaleza y sabiduría para culminar mi formación académica, a mi madre Teresa de Jesús Guerra una mujer luchadora que siempre ha procurado lo mejor para mí, por su amor y esfuerzo incansable, a mi madrina Blanca Estela López por la motivación, cariño, apoyo y comprensión que me ha brindado, a mis hermanos, primos y demás familiares que de una u otra forma han contribuido a culminar esta meta, a mis amigos/as por sus consejos y palabras de aliento motivándome a seguir adelante, a mis compañeros de trabajo de investigación Marely Jovel y Juan Carlos Martínez por su apoyo entusiasmo y dedicación para finalizar el proyecto de investigación.*

***Ana Guadalupe Escobar Guerra***

*Agradezco en primer lugar a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por brindarme sabiduría, entendimiento y ser mi fortaleza en todo momento, a mi madre a quien amo con todo mi corazón por apoyarme en toda la trayectoria de mis estudios, por darme consejos y palabras de ánimo, le doy gracias a mi hermana Ana Martínez y sobrina Darlín Martínez por estar conmigo cuando más lo necesitaba, a mis compañeras del presente trabajo Ana Guadalupe y Marely Jovel con quienes compartí esfuerzos y sacrificios, gracias por su apoyo, comprensión y dedicación en este proyecto.*

***Juan Carlos Molina Martínez***

*Un agradecimiento especial a nuestro docente asesor Lic. . Ricardo Antonio Rebollo Martínez por su apoyo y colaboración al compartir sus conocimientos en la realización del proyecto.*

*A ACOPAIME de R.L por abrirnos sus puertas y en especial a la representante por su valiosa colaboración al proporcionarnos la información necesaria y pertinente para la realización de la investigación.*

***Grupo de Investigación***

## ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR, PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO Y AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....</b>	<b>1</b>
<b>A. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS EN EL MUNDO .....</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes de las Asociaciones Cooperativas en el mundo .....	1
2. Antecedentes de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador.....	2
3. Características de las Cooperativas.....	2
4. Principios de las Cooperativas .....	3
5. Valores cooperativos.....	5
<b>B. ASOCIACIONES COOPERATIVAS AGROPECUARIAS EN EL SALVADOR.....</b>	<b>6</b>
1. Antecedentes .....	6
2. Definiciones .....	6
3. Personalidad Jurídica de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias .....	9
4. Régimen económico de las cooperativas .....	9
5. Marco Jurídico que regula a las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias .....	10
<b>C. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.....</b>	<b>12</b>
1. Antecedentes .....	12
2. Ubicación Geográfica y división administrativa .....	12
3. Aspectos demográficos .....	13
<b>D. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS .</b>	<b>13</b>
1. Ubicación .....	13
2. Origen .....	14
3. Funcionamiento y Organización .....	14
4. Productos que ofrece al público en general .....	16
<b>E. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1. Antecedentes .....	16
2. Definición .....	17
3. Objetivos de la planeación.....	18
4. Tipos de planes .....	19

5. Etapas de la planeación.....	20
6. Componentes de la planeación .....	20
7. Importancia de la planeación .....	21
8. Principios de la planeación .....	22
<b>F. COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>22</b>
1. Definición .....	22
2. Funciones de la comercialización.....	23
<b>G. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>23</b>
1. Definición .....	23
2. Importancia .....	24
3. Estructura de un plan de comercialización .....	24
<b>H. MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA .....</b>	<b>32</b>
1. Producto .....	33
2. Precio .....	34
3. Plaza.....	36
4. Promoción.....	37
<b>I. DEFINICIONES DE DESARROLLO Y AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....</b>	<b>39</b>
1. Desarrollo.....	39
2. Desarrollo Cooperativo.....	39
3. Definición de Sostenibilidad.....	40
4. Sostenibilidad económica .....	40
5. Sostenibilidad financiera.....	40
6. Autosostenibilidad .....	41
 <b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS DE R.L. ....</b>	 <b>42</b>
<b>A. IMPORTANCIA.....</b>	<b>42</b>
<b>B. OBJETIVOS .....</b>	<b>42</b>
1. General.....	42
2. Específicos.....	42
<b>C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>43</b>
1. Métodos de Investigación .....	43
2. Tipo de Investigación.....	43
3. Diseño de la Investigación.....	44

<b>D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>44</b>
1. Técnicas de recolección de información.....	44
2. Instrumentos de recolección de información.....	45
3. Fuentes de Información.....	45
4. Ámbito de la Investigación.....	46
5. Unidades de análisis.....	46
6. Determinación del universo y la muestra.....	47
7. Procesamiento de la información.....	49
<b>E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN</b>	
<b>COOPERATIVA ACOPAIME DE R.L.....</b>	<b>50</b>
1. Organización actual de ACOPAIME de R.L.....	50
2. Filosofía de la cooperativa.....	50
3. Recursos Humanos.....	52
4. Recursos materiales y tecnológicos.....	53
5. Recursos Financieros.....	53
6. Funcionamiento de la Asociación Cooperativa.....	54
7. Identificación de las necesidades de la Cooperativa.....	55
8. Análisis del entorno.....	56
9. Mezcla de marketing.....	56
10. Análisis de la demanda.....	63
11. Análisis del ambiente interno y externo de la asociación.....	64
12. Análisis Económico.....	67
13. Alcances y Limitaciones.....	69
<b>F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
1. Conclusiones.....	70
2. Recomendaciones.....	71
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL</b>	
<b>DESARROLLO Y AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE</b>	
<b>LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E</b>	
<b>INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS (ACOPAIME DE R.L).....</b>	<b>73</b>
<b>A. IMPORTANCIA.....</b>	<b>73</b>
<b>B. OBJETIVOS.....</b>	<b>73</b>
1. General.....	73
2. Específicos.....	73
<b>C. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>74</b>
1. Síntesis de la situación actual de la empresa en estudio.....	74
2. Filosofía organizacional propuesta.....	75

3. Objetivos de la cooperativa.....	77
4. Organización de la cooperativa.....	78
5. Estrategias de marketing.....	83
<b>D. EVALUACIÓN DE LA AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE ACOPAIME DE R.L.....</b>	<b>103</b>
1. Situación Financiera .....	103
2. Medición de la autosostenibilidad .....	111
3. Situación económica .....	112
<b>E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>113</b>
1. Objetivo .....	113
2. Recursos necesarios en la implementación.....	113
3. Estimación de gastos para el plan de implementación .....	120
4. Programa de capacitación .....	120
5. Evaluación y control del plan de implementación.....	127
6. Cronograma de actividades para el desarrollo del plan de implementación.....	129
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>130</b>

## ANEXOS

**ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**ANEXO 2: TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.**

**ANEXO 3: TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS ASOCIADAS DE ACOPAIME DE R.L.**

**ANEXO 4: ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE ACOPAIME DE R.L.**

**ANEXO 5: LISTA DE COTEJO UTILIZADA COMO HERRAMIENTA DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

**ANEXO 6: DETALLE DE COSTOS, GASTOS Y VENTAS DEL AÑO 2016 PROPORCIONADO POR LA PRESIDENTA DE ACOPAIME DE R.L.**

## **RESUMEN**

La comercialización se convierte en el elemento principal que mueve a todas las organizaciones, promoviendo estrategias que faciliten el intercambio de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer a un público consumidor y obtener a cambio un beneficio ya sean estas con o sin fines de lucro, como el caso de las Asociaciones Cooperativas quienes buscan principalmente el desarrollo económico y social de sus miembros.

Sin embargo en la actualidad aunque las organizaciones lleven a cabo el proceso de comercialización en algunos casos no elaboran planes debidamente estructurados esta situación se manifiesta en la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas cuya principal limitante es la falta de conocimiento sobre la elaboración de planes con fines de dar a conocer sus productos y ampliar la cantidad de clientes.

Por lo tanto, la investigación ha tenido como objetivo diseñar un plan de comercialización que contribuya al desarrollo y autosostenibilidad económica y financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas (ACOPAIME de RL).

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método científico y específicamente los métodos auxiliares: análisis y síntesis, que permitió conocer de manera individual y global la problemática. El tipo de investigación fue descriptiva logrando determinar cómo es el comportamiento de los clientes potenciales, el ambiente interno y externo de la asociación; para la recolección de la información se utilizaron el cuestionario, la guía de entrevista y la lista de cotejo dirigidos a los posibles clientes y asociadas, también se consultaron libros, sitios web y documentos proporcionados por la institución.

El universo de estudio estuvo compuesto por las 67 personas mayores de 18 años habitantes del municipio de San Rafael Cedros y las 22 asociadas; posteriormente se procedió a la tabulación, análisis e interpretación de los datos.



Las principales conclusiones que se obtuvieron de la investigación fueron las siguientes.

1. La cooperativa no posee un plan de comercialización debidamente estructurado que le permita entrar en la mente del consumidor y aumentar su porcentaje de ventas, además de no tener un establecimiento adecuado para darse a conocer.
2. Los precios de los productos son estándares para todos los embutidos sin considerar el costo en que se ha incurrido en la elaboración de cada uno, debido a la falta de conocimiento que existe para realizar este proceso.

De las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. Implementar un plan de comercialización que contribuya a que los habitantes de San Rafael Cedros conozcan la cooperativa y los productos que estas ofrecen, utilizando como base la propuesta elaborada por el grupo de investigación.
2. Asignar los precios de los embutidos con base a los costos en que se incurren para elaborar cada uno de estos, realizando un estudio y estableciendo un margen de ganancia para cada clase de embutido.

## INTRODUCCIÓN

La comercialización es un factor importante en toda empresa debido a que es la actividad primordial en el mercado, llevar el producto hasta el consumidor no es un trabajo fácil es por ello que se deben elaborar estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente utilizando eficientemente los recursos de la empresa, el presente trabajo de investigación consiste en la realización de un plan de comercialización para el desarrollo y autosostenibilidad económica y financiera de ACOPAIME DE R.L, que servirá de guía para la ejecución de estrategias que contribuyan a mejorar el proceso de comercializar los productos.

El contenido de este trabajo consta de tres capítulos; el capítulo uno muestra la base teórica del tema a desarrollar, involucrando así antecedentes y generalidades de las cooperativas en El Salvador, describiendo los datos relevantes de la entidad en estudio, contiene temas principales como planeación, la mezcla de marketing y aspectos financieros a ser evaluados.

En el capítulo dos se presenta un diagnóstico de la situación en la que se encuentra actualmente la cooperativa a través de la utilización de métodos y técnicas de recolección de datos, los cuales permiten analizar y conocer la manera en la que hoy en día opera, además se realiza un análisis FODA en el que se analizan aspectos internos y externos de la asociación.

Seguidamente el capítulo tres está constituido por la propuesta realizada a la asociación con el objetivo de contribuir a mejorar el funcionamiento, desarrollo y autosostenibilidad económica y financiera, tomando como base los capítulos anteriores, se desarrolla la filosofía de la cooperativa, la estructura organizacional, y se formulan estrategias basadas en la mezcla de marketing para mejorar la distribución de los productos, además se muestra que tan autosostenible es con la ejecución del plan de comercialización propuesto. Además presenta un plan de implementación para resumir los recursos que serán necesarios para ejecutarlo.

Y por último la bibliografía que fue consultada para la base teórica del presente trabajo, se agregan anexos que sirven de respaldo para información que ha sido utilizada en el contenido del trabajo.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR, PLANEACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO Y AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

### **A. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS EN EL MUNDO**

#### **1. Antecedentes de las Asociaciones Cooperativas en el mundo**

“En el contexto mundial el Cooperativismo surgió a finales del siglo XVIII, (entre los años 1760 a 1800), en el período de la Revolución Industrial, en la cual se dio una profunda transformación en la economía y sociedad británica. Los cambios más inmediatos se produjeron en los procesos de producción; ya que el trabajo se trasladó de la fabricación de productos primarios a la de bienes Manufacturados y de servicios, lo que constituyó la preparación de las masas para el Movimiento Cooperativo. Posteriormente, en el año de 1833 se fundó el primer sindicato británico, que fracasó poco después. No obstante, sus ideas dieron como resultado la creación del movimiento cooperativo internacional, que comenzó a operar en Rochdale (Inglaterra) en 1844, en el cual se proclamaron los principios modernos que con el pasar del tiempo se convirtieron en los cimientos del Cooperativismo, conociéndose en aquel entonces como los “Principios de Rochdale”; luego de ello se elaboraron los Estatutos en los cuales se regiría la Asociación Cooperativa.”<sup>1</sup>

El Cooperativismo:

“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.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/historia-del-cooperativismo/>

<sup>2</sup><http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/conceptos-generales/>

## **2. Antecedentes de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador**

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

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.

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, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

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

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

## **3. Características de las Cooperativas**

Según la Alianza Cooperativa Internacional las Cooperativas se caracterizan por:

- a) Ser empresas asociativas y sin ánimo de lucro.
- b) Sus trabajadores y usuarios son simultáneamente los aportantes y gestores de su empresa

- c) Son creadas con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.
- d) El ingreso de los asociados así como su retiro es voluntario.
- e) El número de asociados es variable e ilimitado.
- f) Funcionan de conformidad con el principio de la participación democrática.
- g) Realizan permanentemente actividades de educación cooperativa.
- h) Integran económica y socialmente el sector cooperativo.
- i) Garantizan la igualdad de los derechos y obligaciones de los asociados sin consideración a sus aportes.
- j) Establecen la irrevocabilidad de las reservas sociales.
- k) Tienen una duración indefinida y un patrimonio variable e ilimitado.
- l) Promueven la integración con otras organizaciones de carácter popular que tienen por objetivo promover el desarrollo integral del ser humano.

Cada una de estas características son las que tendrán las asociaciones cooperativas y que las registrarán durante su funcionamiento, logrando un mejor desempeño y conocimiento de la funcionalidad.

#### **4. Principios de las Cooperativas<sup>3</sup>**

Los principios cooperativos son lineamientos, por lo que es esencial para las cooperativas la práctica de los mismos en conjunto con los valores, que además constituyen la base de las organizaciones asociativas y están estrechamente ligados entre sí.

##### **a. Membresía abierta y voluntaria**

Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

---

<sup>3</sup><http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/principios-y-valores/>

**b. Control democrático de los miembros**

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.

**c. La participación económica de los miembros**

Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.

**d. Autonomía e independencia**

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

**e. Educación, formación e información**

Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.

**f. Cooperación entre cooperativas**

Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

**g. Compromiso con la comunidad**

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

Los principios mencionados anteriormente que además están establecidos en la Ley General de Asociaciones Cooperativas, serán un compromiso para los miembros de dichas entidades, con la finalidad de mantener un régimen que les permita la buena comunicación y el desarrollo personal y comunitario.

## 5. Valores cooperativos

**Cuadro N° 1. Valores cooperativos**

VALOR	DESCRIPCIÓN
<b>Responsabilidad</b>	Es la obligación de responder por los propios actos, garantizando el cumplimiento de los compromisos adquiridos por cada uno de los miembros.
<b>Democracia</b>	Los asociados mantienen el control de la cooperativa participando activamente en la toma de decisiones en Asambleas Generales y otras organizaciones sociales en las que participen como parte de la misma.
<b>Igualdad</b>	Consiste en ofrecer el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada uno de los miembros, sin discriminación de sexo, raza, religión, política, clase social o capacidad intelectual o física.
<b>Ayuda Mutua</b>	Se espera que cada una de las personas involucradas coopere entre sí para lograr las metas individuales o colectivas propuestas.
<b>Equidad</b>	Se refiere a la noción de justicia de dar a cada cual lo que se merece o ha ganado según sea su grado de participación o aporte y reconociendo sus condiciones y características especiales.
<b>Solidaridad</b>	Crear una relación humana de mutuo apoyo donde la felicidad particular depende de la felicidad colectiva. Es entonces la comunidad de intereses, sentimientos y propósitos.
<b>Honestidad</b>	Es la honradez, la dignidad y la decencia en la conducta de los asociados. La persona honesta es incapaz de robar, estafar o defraudar.
<b>Transparencia</b>	Cuando la información es administrada entre asociados(as) y dirigentes de manera clara, veraz y oportuna. En la base de la transparencia está la confianza, la comunicación y la franqueza. Se oponen a ella el encubrimiento y el engaño.
<b>Responsabilidad social</b>	En el cooperativismo la “responsabilidad social” se vincula al compromiso con el desarrollo de la comunidad. Por ello las cooperativas son agentes activos en la generación de empleo y en la justa distribución de la riqueza.
<b>Preocupación por los demás</b>	Hasta no lograr el bienestar material y espiritual de las personas que le rodean, el cooperativista auténtico estará en una condición de inquietud o desasosiego, buscando soluciones a los problemas sociales. Eso es “preocupación por los demás”

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación con base a la página web de INSAFOCOOP*



Estos valores ayudaran a los miembros de las Cooperativas a crecer y mantener un ambiente de convivencia que les permita desarrollarse como personas, y a la vez procura estabilidad con el grupo de asociados.

## **B. ASOCIACIONES COOPERATIVAS AGROPECUARIAS EN EL SALVADOR**

### **1. Antecedentes**

Las asociaciones cooperativas de producción agropecuaria no aparecen como tales sino hasta la decada de 1960. Durante esta década, estas cooperativas se desarrollan en gran medida bajo los auspicios de la iglesia católica, que a través del Arzobispado de San Salvador promueven la organización y desarrollo de cooperativas agropecuarias de pequeños productores agrícolas, que tienen parcelas de tierra propias o en arrendamiento. Todas estas cooperativas tenían bajos niveles de escolaridad.

### **2. Definiciones**

#### **a. 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.”<sup>4</sup>

#### **b. Cooperativas**

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en el año 1995 adoptó una Declaración de Identidad Cooperativa durante su II Asamblea General realizada en la ciudad de Mánchester, donde se incluye como definición de cooperativa la que dice que "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

---

<sup>4</sup><http://www.hiru.eus/participacion-social/que-es-una-asociacion>

comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada."

### **c. Asociaciones Cooperativas**

“Acción y efecto de asociarse como asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la Economía Social y Participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva, gestionadas y controladas democráticamente.”<sup>5</sup>

### **d. Definiciones legales**

Según el REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL TÍTULO VI, CAPÍTULO I establece las diferentes clases de Asociaciones Cooperativas.

De las Cooperativas de Producción

Art. 75.-Son Cooperativas de Producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

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 Agroindustrial.

---

<sup>5</sup><http://www.defensoria.gov.ve/detalle.asp?sec=150408&rd=300&plantilla=1>

AGRÍCOLA. Art. 76. Son Cooperativas de Producción Agrícola, aquellas cuya actividad principal es lograr la producción de la tierra por medio de la siembra y cultivos permanentes o estacionarios.

PECUARIA. Art. 77. Son Cooperativas de Producción Pecuaria, aquellas cuyas actividades principales son la crianza, conservación y desarrollo pecuario, pudiendo ser éstos de ganado mayor y de ganado menor.

Son actividades de ganado mayor, las de carne y lecheras; y de ganado menor, las de avicultura, apicultura, cañicultura y otras similares.

AGROPECUARIAS Art. 80. Son Cooperativas de Producción Agropecuarias, aquellas cuyas actividades principales son la agricultura y la pecuaria, entendiéndose por éstas indicadas en los artículos 76 y 77 menciones anteriormente.

INDUSTRIAL Art. 82. Son Cooperativas de Producción Industrial, aquellas que tienen por finalidad la transformación de materias primas, fundamentalmente mediante procesos mecanizados.

AGRO-INDUSTRIAL. Art. 83. Son Cooperativas Agro-Industriales, aquellas cuya actividad agraria es la de producir materias primas y procesarlas.

La producción de las Cooperativas Agro-Industriales podrá ser:

a) Agro-Industria de primera categoría o integrada, es aquella que produce materia prima de origen agropecuario, forestal, pesquero o proveniente de la explotación de cualquier recurso natural renovable, de modo que el proceso de producción hasta la elaboración de productos agroindustriales finales, forman una cadena de métodos y sistemas destinados a tales fines.

b) Agro-Industria de segunda categoría o no integrada, es aquella en donde las actividades de fomento, financiación, procesamiento y comercialización los realizan diferentes personas, por lo cual no existe un proceso en cadena, efectuado por la misma cooperativa.

### **3. Personalidad Jurídica de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias**

Para gozar de personalidad jurídica, toda Asociación necesita de la autorización del poder público a través del órgano correspondiente.

Con la creación de la Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias el nueve de mayo de 1980 se da apertura de igual manera a la creación del Departamento de Asociaciones Agropecuarias como dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el cual nace con el objetivo de asistir a las Asociaciones Cooperativas bajo su dependencia. Este departamento tiene a su cargo la promoción, organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica a las Asociaciones Cooperativas de Producción Agrícola que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, según lo establecido en su Art. 1.- Toda Asociación Cooperativa creada con dependencia del MAG, luego de su inscripción tendrá noventa días para elaborar sus estatutos, los cuales, deberán ser aprobados por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias.

### **4. Régimen económico de las cooperativas**

El Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, en su Art. 55 establece lo siguiente:

Las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas contarán con los recursos económicos siguientes:

- a) Las aportaciones y los intereses que la Asamblea General resuelva capitalizar;
- b) Los ahorros y depósitos de los asociados y aspirantes;
- c) Los bienes muebles e inmuebles;
- d) Los derechos, patentes, marcas de fábrica u otros intangibles de su propiedad;
- e) Los préstamos o créditos recibidos;
- f) Las donaciones, herencias, legados, subsidios y otros recursos análogos que reciban del Estado o de otras personas naturales o jurídicas;
- g) La reserva y fondos especiales;
- h) Los bienes obtenidos en la recuperación de sus créditos;

- i) Los beneficios obtenidos de las inversiones a que se refiere el Art. 66 de la Ley; y
- j) Todos aquellos ingresos provenientes de las Cooperativas no contempladas en el presente título.

Los recursos y cualquier bien de las Cooperativas, Federaciones o Confederaciones, así como la firma social deberán utilizarse únicamente para cumplir con sus fines.

## **5. Marco Jurídico que regula a las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias**

El rápido crecimiento del movimiento cooperativo en el país ha sido factor determinante para dotar a las Asociaciones Cooperativas de un marco jurídico especial que las regule en forma adecuada y dinámica y que sea la respuesta a las necesidades del movimiento cooperativo salvadoreño, permitiéndole desarrollarse social, económica y administrativamente. Se establece que las Asociaciones Cooperativas tendrán el siguiente marco jurídico regulador:

### **a. Constitución de la República de El Salvador**

Creada por Decreto Constituyente N° 38 el 15 de diciembre de 1983, expresa lo siguiente

Art. 7.- “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente sin armas para cualquier objeto lícito; tomando en cuenta que nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación sin su propio consentimiento”, por consiguiente el Art. 114.- Expresa tácitamente que “El Estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas facilitándole su organización, expansión y financiamiento.”

### **b. Ley especial de Asociaciones Agropecuarias**

Creada por Decreto N° 221 del 9 de mayo de 1980 en la cual se establece en su Art. 1.- la creación del 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.

Según la Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias en su Art. 10 establece que las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias se registrarán en orden prioritario por:

**c. Ley básica de la Reforma Agraria**

Según el Art. 18.- de la Ley en mención, estipula que las tierras y demás bienes adquiridos por el Estado se asignarán a las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias, Asociaciones Comunitarias Campesinas u otras organizaciones de trabajadores agropecuarios, todo y cuando estas se encuentren inscritas en el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

**d. Ley General de Asociaciones Cooperativas**

La Ley de Asociaciones Cooperativas emitida el 6 de mayo de 1983, establece el marco de referencia y las disposiciones fundamentales incluyendo los principios, normas, fines de una Asociación Cooperativa entre otros; de igual manera aclara las diferentes clases de cooperativas y en el capítulo tercero detalla lo referente a la Constitución, Inscripción y Autorización Oficial para operar como Asociación.

**e. Reglamento Regulador de Estatutos de Asociaciones Cooperativas Agropecuarias**

Este Reglamento se creó por Decreto Legislativo No. 124 del día 19 de enero de 1982 con el objeto de completar el marco jurídico según lo dispuesto en el Art. 10.- de la Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias y de esta manera poder regular lo concerniente a las disposiciones para la elaboración particular de los estatutos de cada asociación cooperativa agropecuaria.

**f. Estatutos de la Asociación Cooperativa**

Comprende el principal Marco Legal Interno de la Asociación Cooperativa el cuál, posee carácter legal y restrictivo para todos los asociados que la conforman, plasmando en su interioridad la naturaleza, giro, denominación, principios, objetivos, entre otros.

**g. Reglamento de la ley general de Asociaciones Cooperativas**

Fue emitido por el decreto ejecutivo No 62 del 20 de agosto de 1986 el reglamento establece la forma de aplicación de la Ley dictando normas y procedimientos a seguir para la constitución, funcionamiento, administración y disolución de Asociaciones Cooperativas.

## **C. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS**

### **1. Antecedentes**

“En el camino real de partidas y en el área de los extensos terrenos ejidales del pueblo de Cojutepeque, se formó una bonita aldea de ladinos, bautizada con el nombre de Cedro, por el hecho de que las familias fundadoras agruparon sus casas alrededor de un añejo y frondoso árbol de cedro.

En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, la aldea de Cedro, “de regular temperatura”, era uno de los poblados del partido de Cojutepeque.

La aldea progresó con los años, y en 1838 obtuvo el título de pueblo. El dato referido ha de ser muy aproximado, pues en la ley del 18 de febrero de 1841, Cedro figura ya como uno de los cantones electorales en que se dividió El Salvador.

En los comienzos de 1950, el pueblo de Cedros había alcanzado notables progresos y sus vecinos gestionaron ante los poderes públicos el otorgamiento del título inmediato superior. El Presidente de la República doctor Rafael Zaldívar, compenetrado de esos progresos y cuestiones, emitió el Decreto Ejecutivo de 19 de junio de 1879, por el cual el pueblo de Cedro se elevó a la categoría de villa, con el nombre de San Rafael Arcángel, denominación que solicitaron sus vecinos para agradecer al “Señor Presidente”. El nombre oficial no ha prevalecido sino en parte, ya que se acostumbró llamar a esta villa, San Rafael Cedros.<sup>6</sup>

### **2. Ubicación Geográfica y división administrativa**

“San Rafael Cedros es un municipio que pertenece al Distrito de Cojutepeque, departamento de Cuscatlán, El Salvador. Celebra sus fiestas patronales del 13 al 23 de octubre en honor a San Rafael Arcángel. Está localizado a unos 45.6 km de San Salvador. Cuenta con una unidad de salud, 12 escuelas y todos los servicios básicos.

---

<sup>6</sup> Lardé y Larín, Jorge “El Salvador, Historia de sus pueblos, villas y ciudades”, Segunda Edición, San Salvador El Salvador, Dirección de publicaciones e impresos, año 2000, pág. 455

Este municipio está limitado al norte, por Ilobasco del departamento de Cabañas, al este por San Sebastián y Santo Domingo, ambos del departamento de San Vicente, al sur por Santo Domingo y El Carmen y al Oeste por el Rosario y El Carmen.”<sup>7</sup>

Tiene una extensión territorial de 29.23 kilómetros cuadrados (28.82 Km<sup>2</sup> en área rural y 0.41 Km<sup>2</sup> en área urbana aproximadamente), se encuentra a 715 metros de altura sobre el nivel del mar.

Para su administración el municipio se divide en 6 cantones y 31 caseríos. Siendo sus cantones: Cerro Colorado, Copinol, El Espinal, Jiboa, Palacios y Soledad.

### **3. Aspectos demográficos**

Según las proyecciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DYGESTIC) en el VI Censo de Población y V de Vivienda 2007 el municipio de San Rafael Cedros, cuenta con una población de 17,069 habitantes, de los cuales un 47% aproximadamente son hombres y un 53% mujeres.

De esta población, el 32.4% pertenece al área urbana mientras que el 68.6% vendría a conformar el área rural del municipio.

## **D. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS**

### **1. Ubicación**

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de R.L. se encuentra ubicada en el Cantón El Espinal, Municipio de San Rafael Cedros, pertenece al distrito de Cojutepeque en el Departamento de Cuscatlán, situado a 45.6 Km de San Salvador.

---

<sup>7</sup>[https://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Rafael\\_Cedros](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Rafael_Cedros)



## **2. Origen**

La idea de la creación de la Asociación Cooperativa surgió como iniciativa de la Presidenta de la comunidad del Cantón El Espinal al inscribir a un grupo de 34 mujeres en talleres donde les enseñaron a elaborar productos lácteos, cárnicos, embutidos, mermeladas, productos de limpieza, los talleres fueron desarrollados por la Universidad Católica de El Salvador ubicada en carretera a Ilobasco departamento de Cabañas.

La presidenta de la comunidad motivada por el deseo de superación de las mujeres buscó y gestionó con otras organizaciones y fue así como le llegó una invitación para participar en una conferencia que se impartiría en las sedes de Ciudad Mujer, la cual se trataba de emprendedurismo, ahí dio a conocer su iniciativa y se abrió una puerta para este grupo de mujeres, donde se les propuso apoyarlas si se constituían como Asociación Cooperativa

La Asociación Cooperativa fue constituida legalmente por el departamento de Asociaciones Agropecuarias, dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería el 16 de noviembre de 2013, con un total de 22 Asociadas llamándose oficialmente “Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de R.L (ACOPAIME)”;

dicha denominación las acredita para producir cualquier producto de origen agrícola (vegetal o animal) y convertirlo en productos de consumo final, su constitución apareció en el Diario Oficial el 8 de marzo de 2014, ubicada en Cantón El Espinal, Municipio de San Rafael Cedros, Departamento de Cuscatlán.

## **3. Funcionamiento y Organización**

Está regulada internamente por estatutos los cuales en el momento de su elaboración fueron asesorados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y posteriormente aprobados por el mismo, dichos estatutos establecen el nombre de la asociación cooperativa como “Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de R.L. cuya abreviatura es “ACOPAIME de R.L.”

Por su naturaleza no pertenece al Estado y se encuentra dentro de las empresas no mercantiles, su obligación principal es para con sus asociadas la obtención de beneficios económicos, es decir que sirve de medio para proveer a las asociadas las condiciones necesarias para satisfacer sus necesidades comunes.

Actualmente está integrada por 22 asociadas, que persiguen metas comunes, como satisfacer sus necesidades básicas, educación, vivienda, también poseen una misma visión económica en relación a la expansión de sus productos y aplicación a nuevos mercados.

#### **a. Misión**

Alcanzar el desarrollo personal y económico de sus Asociadas, mejorando la calidad de vida de los mismos. Logrando el desarrollo empresarial a través de ser autosostenible y autofinanciable.

#### **b. Visión**

Somos una empresa agroindustrial de carácter cooperativo que produce alimentos para la familia. De alta calidad y precios competitivos, como base esencial para generar ocupación permanente a sus asociadas y elevar su nivel de vida y el de la comunidad.

#### **c. Objetivos de la Asociación Cooperativa**

##### **i. De Organización.**

- Organizar el trabajo para mejorar el proceso productivo y la calidad de los productos.
- Trabajar dando mejores resultados en utilidades y nuevos productos.
- Buscar desarrollar a la mujer con el valor de la cooperación, de la igualdad, de la justicia, del respeto y del trabajo conjunto.

##### **ii. De Administración.**

- Identificar necesidades de aprendizaje, tener mayor conocimiento sobre responsabilidad en el uso de los recursos.
- Llevar el registro de todas las operaciones que se hacen en el negocio, costos, ingresos y gastos, etc.

### **iii. De Fortalecimiento.**

- Identificar apoyo en instituciones públicas y privadas.
- Identificar posibles apoyos en capacitaciones y asesorías.
- Identificar aspectos de mejora en los procesos y en los productos.

## **4. Productos que ofrece al público en general**

ACOPAIME de R.L ofrece variedad de productos agrícolas con las posibilidades de comercializar en el mercado nacional, actualmente y con la maquinaria que poseen se dedican en su mayoría a la producción de embutidos cárnicos (Chorizo de pollo, chorizo argentino, butifarra, longaniza.) los comercializa de forma personalizada, es decir lo ofrecen directamente al consumidor final.

## **E. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN**

### **1. Antecedentes**

“La planeación, como parte del proceso administrativo tuvo sus primeras contribuciones dentro de la evolución administrativa. Así, se encuentra como los egipcios en el año 1300 antes de Cristo, le daban importancia a la administración por medio de sus papiros, y para la construcción de templos y pirámides; lo mismo hicieron los chinos, ya que en las parábolas de Confucio se encuentran sugerencias prácticas para una adecuada administración pública; la construcción de la gran muralla china es una evidencia palpable de planeación, organización y control; luego la iglesia católica Romana, es la que ha demostrado mayor eficiencia en la práctica de la organización formal, al plantear claros sus objetivos, estructura organizacional, así como la aplicación de técnicas administrativas.

En la década de los años 1950, el termino planeación a largo plazo se usó para describir el sistema, utilizando diferentes términos para referirse a ella como “Planeación Corporativa Completa, Planeación Directa Completa, Planeación General Total,

Planeación a Largo Plazo, Planeación Integrada Completa y Planeación Estratégica”, que cada vez se utiliza con mayor frecuencia para describir lo mismo que con las frases mencionadas.

La Planeación Estratégica formal, fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950, periodo en que las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de Planeación Estratégica Formal, denominándolos sistemas de planeación a largo plazo.

Desde entonces la Planeación Estratégica Formal se ha perfeccionado al grado de que en la actualidad la mayoría de las empresas importantes en el mundo, cuentan con algún tipo de este sistema y un número cada vez mayor de empresas pequeñas están siguiendo este ejemplo.”<sup>8</sup>

## **2. Definición**

“Plan en su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.”<sup>9</sup>

El Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

“La planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup><http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7480/5/658.4-P438e-CAPITULO%20II.pdf>

<sup>9</sup> <http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html>

<sup>10</sup>Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer. “Planeación Estratégica Aplicada” 1ª Edición 1998, Mc Graw Hill p.14

“La planeación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. La planeación se ocupa tanto de los fines (qué hay que hacer) como de los medios (cómo hay que hacerlo).”<sup>11</sup>

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesaria para su realización.”<sup>12</sup>

La planeación es el proceso en el cual se establecen los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, y para el logro de estos interviene la toma de decisiones donde se establecen los medios y los cursos de acción futuros más adecuados para la organización.

### **3. Objetivos de la planeación**

- a) Marcar una dirección para gerentes y no gerentes por igual. Esto implica que departamentos e individuos trabajen de forma ordenada para que la organización avance hacia sus metas.
- b) Mirar hacia el futuro para reducir la incertidumbre, es decir, anticiparse a los cambios considerando los impactos de estos y preparar las respuestas más convenientes.
- c) Reducir el desperdicio de actividades. Cuando en la organización existen planes previamente establecidos las actividades de trabajo se coordinan con estos, minimizando así la redundancia.
- d) Establecer criterios de control. Cuando se planea se establecen objetivos y metas, luego mediante el control se compara entre lo planeado y lo que se está o ha realizado, a partir de esto se identifican desviaciones importante y se buscan medidas correctivas.

---

<sup>11</sup>Stephen P. Robbins y Mary Coulter, “Administration” 8ª edición 2005, Pearson Education p. 158

<sup>12</sup>Agustín Reyes Ponce, Administración Moderna, 1ª edición. Editorial Limusa México 2007.

## 4. Tipos de planes

### a. Plan estratégico

“La planeación realizada en el nivel institucional de una empresa recibe el nombre de planeación estratégica. Los dirigentes, en el nivel institucional de la empresa, cumplen la tarea primordial de enfrentar la incertidumbre generada por los elementos incontrolables e imprevisibles desde el ambiente de tarea y el ambiente general.”<sup>13</sup>

“Un plan estratégico es una visión general de alto nivel del negocio completo, su visión, objetivos y valores. Este plan es la base fundamental de la organización y dictará las decisiones a largo plazo.”<sup>14</sup>

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede decir que un plan estratégico es un documento en el cual se plasma lo que se pretende conseguir en el largo plazo y cuáles serán las medidas de acción que debe tomar la organización para lograr lo propuesto.

### b. Plan táctico

“Describe las tácticas que la organización planea utilizar para conseguir las ambiciones descritas en el plan estratégico. Es un documento a corto plazo, de bajo nivel que descompone las amplias declaraciones de misión en trozos más pequeños y ejecutables.”<sup>15</sup>

De acuerdo a la opinión del grupo de investigación, el plan táctico es aquel que se realiza a nivel de departamento o sección, con la finalidad de cumplir metas en el corto plazo, que en conjunto ayuden a lograr el objetivo principal de la organización.

### c. Plan operativo

“El plan operativo describe el día a día de conducir la empresa. El plan operativo traza una hoja de ruta para lograr los objetivos tácticos dentro de un plazo realista. Este plan es muy detallado y hace énfasis en los objetivos a corto plazo.”<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>Idalberto Chiavenato, “Administración” 3ª Edición Mc Graw Hill, Colombia 2001 p 147

<sup>14</sup><https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>

<sup>15</sup><https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>

<sup>16</sup><https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>

De acuerdo a la definición anterior el plan operativo detalla la forma en que la organización lleva a cabo sus actividades durante periodos cortos que le permitan tomar acciones correctivas en su debido momento.

### **5. Etapas de la planeación**

- a) “Determinación de los objetivos empresariales
- b) Análisis ambiental externo
- c) Análisis organizacional interno
- d) Formulación de las alternativas estratégicas y elección de la estrategia empresarial.
- e) Elaboración de planes.
- f) Implementación mediante planes tácticos y operacionales.”<sup>17</sup>

Para llevar a cabo la elaboración de planes es necesario conocer primero la empresa y el ambiente en el que se encuentra, es decir sus fortalezas y debilidades, como se pueden aprovechar las oportunidades y estar alerta ante las posibles amenazas. Al conocer lo anterior descrito se puede empezar a elaborar estrategias a corto plazo a través de los planes tácticos y operativos, los cuales ayudan a llevar a cabo el plan estratégico.

### **6. Componentes de la planeación**

“La planeación es un proceso continuo, y por supuesto siempre está sujeto a cambios, que contribuyan al desarrollo constante de la empresa. Para llevar a cabo un proceso adecuado es necesario determinar una serie de componentes que serán de utilidad para su ejecución.

#### **a. Misión**

Se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Es la razón de existir de una empresa.

#### **b. Objetivos o metas**

Son los fines que persiguen por medio de una actividad de una u otra índole.

---

<sup>17</sup>Idalberto Chiavenato, “Administración” 3ª Edición Mc Graw Hill, Colombia 2001 p 149

**c. Estrategias**

Es la determinación de objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

**d. Políticas**

Son enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.

**e. Procedimientos**

Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Son secuencias cronológicas de las acciones requeridas.

**f. Reglas**

Son acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona.

**g. Programas**

Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado.

**h. Presupuestos**

Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos.”<sup>18</sup>

**7. Importancia de la planeación**

La planeación es necesaria para ser eficiente, a través de esta se dirige a las personas para que lleven a cabo acciones que vallan en beneficio de la organización. A pesar que al implementar un plan se incurra en tiempo, y costo es necesario tener presente que un buen plan tiende a ser económico ya que permite utilizar los medios adecuados para llegar a un objetivo final, minimizando o eliminando la improvisación.

---

<sup>18</sup>Harold Koontz y Heinz Wehrich. "Administración; una perspectiva Global" 11ª Edición. McGraw Hill, México 1998,



## **8. Principios de la planeación**

- a) “Principio de la precisión
- b) Principio de flexibilidad
- c) Principio de la unidad de dirección
- d) Principio de consistencia
- e) Principio de rentabilidad
- f) Principio de participación”<sup>19</sup>

## **F. COMERCIALIZACIÓN**

### **1. Definición**

“Según el autor Jerome Mc. Carthy define que la Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”<sup>20</sup>

El diccionario de economía segunda edición De Greco, Orlando define la Comercialización como: El proceso social que permite anticipar, o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física.

Según las definiciones anteriores la comercialización se define como: El proceso por medio del cual el productor busca la mejor forma de ofrecer un producto a un consumidor o usuario, llegando a satisfacer una necesidad y buscando el desarrollo de la empresa, utilizando una serie de técnicas y estrategias que le permitan posicionarse como uno de los mejores en el mercado donde ofrece sus productos y así cumplir con sus objetivos empresariales.

---

<sup>19</sup>Agustín Reyes Ponce, Administración Moderna, 1ª edición. Editorial Limusa México 2007. P 245

<sup>20</sup>E. Jerome Mc. McCarthy. Comercialización un enfoque gerencial, 4a edición

## 2. Funciones de la comercialización

“Las funciones de la comercialización son las siguientes:

### a. Funciones de Intercambio

Estas incluyen la función de compra y la función de venta:

La función de compra se ocupa de la política y procedimiento para determinar necesidades, selección y evaluación de productos y servicios de las gestiones que conducen a la transferencia de la propiedad.

### b. Funciones de distribución física

El transporte y el almacenamiento comprende el manejo y el movimiento de productos y con frecuencia el cambio de propiedades, el costo de transporte está más que compensado por la creación de una utilidad de distancia y la función de almacenamiento, nos da una utilidad de tiempo.

### c. Funciones de facilitación

La estandarización y la clasificación, la toma de riesgos, la información sobre mercados y la financiación son funciones que auxilian a las compras, a las ventas, al transporte y al almacenamiento.”<sup>21</sup>

## G. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### 1. Definición

“Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia; identifica las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como mantener y penetrar eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos”<sup>22</sup>

“Es un documento escrito en el que se definen los objetivos comerciales que se quiere conseguir en un período de tiempo y se decide en cuanto a las estrategias y acciones que se llevarán a cabo a fin de alcanzarlos.”<sup>23</sup>

<sup>21</sup>[ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf](http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf)

<sup>22</sup>Burgos Orellana, Griselda Anabella. “Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos”. Universidad de El Salvador, año 2008

<sup>23</sup><http://www.merca20.com/que-es-y-por-que-es-importante-el-plan-de-mercadotecnia/>

Un plan de comercialización es un conjunto de acciones de investigación de mercado a realizar con el objetivo de identificar la mejor manera de dar a conocer el producto a los consumidores, permitiendo responder de manera objetiva y ordenada a las necesidades del cliente.

## **2. Importancia**

Según la opinión del grupo de investigación un plan de comercialización tiene gran importancia porque permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo. Mediante el plan de comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas, la empresa diseña una mezcla que se ajusta a estas aún más, en un plan de comercialización se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia.

## **3. Estructura de un plan de comercialización**

Es difícil determinar una estructura específica, existen muchas propuestas de diferentes autores, esto se debe a que en la práctica cada empresa u organización desarrolla el método o esquema que más se acomode a sus necesidades, Sin embargo se beneficia de una idea, acerca del contenido básico de un plan de comercialización.

Se presenta a continuación la naturaleza y contenido de un plan de comercialización según Kerin, Hartley y Rudelius (2014)

- a. “Resumen ejecutivo
- b. Situación actual de marketing
- c. Análisis situacional
- d. Objetivos y cuestiones clave
- e. Estrategias de marketing
- f. Programas de acción (plan de implementación)

- g. Presupuestos
- h. Control”<sup>24</sup>

#### **a. Resumen ejecutivo**

“Esta sección ofrece un resumen de las metas, recomendaciones y puntos principales, y sirve como una perspectiva general para que la alta dirección lea y apruebe el plan de marketing. Por lo general, después de esta sección se presenta una tabla de contenido para comodidad de los directivos.”<sup>25</sup>

Según la opinión del grupo de investigación un resumen ejecutivo es aquel que ofrece una síntesis de los puntos más importantes del plan de comercialización, y su principal objetivo es que el lector tenga un panorama general del plan que se está presentando sin extenderse detalladamente, pero siendo lo suficientemente claro y simple para captar la atención y el interés del usuario.

“Elementos que debe contener el resumen ejecutivo:

#### **i. Los datos básicos y descripción del negocio:**

El nombre del proyecto o negocio, su ubicación, el producto que se va a ofrecer y sus principales características incluyendo lo que hace diferente el producto que se ofrece.

#### **ii. La visión y misión**

La visión se refiere a la posición que los administradores desean que logre la empresa y la misión es la razón de ser del negocio.

#### **iii. Los objetivos del negocio**

Los principales objetivos que se buscará una vez puesto en marcha el negocio.

#### **iv. Las estrategias**

Las principales estrategias que se utilizará para conseguir los objetivos.

---

<sup>24</sup> Kerin, Hartley y Rudelius (2014) Marketing, novena edición. México, McGraw-Hill

<sup>25</sup>[docslide.us/documents/marketing-semana1.html](http://docslide.us/documents/marketing-semana1.html)

#### **v. La inversión requerida**

Cuánto es lo que vamos a necesitar de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto es lo que estamos solicitando como financiamiento externo.

#### **vi. La rentabilidad del proyecto:**

Los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

#### **vii. Las conclusiones del proyecto**

Las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios. Esta parte podría estar incluida al final del plan, después del estudio financiero”<sup>26</sup>

### **b. Situación actual de marketing**

Segmentos de mercado a los que se dirigirán, y proporcionan información sobre la situación actual de la compañía.

#### **i. Descripción del mercado**

Al describir los segmentos meta en detalle, los mercadólogos proporcionan un contexto adecuado para las estrategias de marketing y detallados programas de acción que se tratan más adelante en el plan.

#### **ii. Beneficios y características del producto**

Explica los beneficios que las características del producto entregarán para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **iii. Reseña del producto**

La reseña del producto debe resumir las principales características de todos los productos de la compañía. La información se puede organizar por línea de producto, por tipo de cliente, por mercado, o por orden de introducción del producto.

#### **iv. Reseña competitiva**

El propósito de una reseña competitiva es identificar a los competidores clave, describir sus posiciones en el mercado, y explicar brevemente sus estrategias.

---

<sup>26</sup>[www.uv.mx/personal/gaguirre/files/2011/05/GUIA-RESUMEN-EJECUTIVO.docx](http://www.uv.mx/personal/gaguirre/files/2011/05/GUIA-RESUMEN-EJECUTIVO.docx)

#### **v. Reseña de distribución**

Aquí se enumeran los canales más importantes, proporciona un panorama general de los convenios de cada canal, y menciona cualquier nuevo desarrollo o tendencia.

#### **c. Análisis situacional**

“El FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

##### **i. Beneficios del análisis FODA**

- Tomar mejores decisiones.
- Plantear objetivos más concretos y realizables.
- Identificar recursos propios así como los que se pueden obtener del exterior.
- Reconocer las ventajas y desventajas de las diferentes opciones y alternativas.
- Definir prioridades.
- Iniciar o revisar y actualizar el proceso de planeación estratégica.

##### **ii. Análisis externo**

- **Oportunidades:** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- **Amenazas:** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

##### **iii. Análisis interno**

- **Fortalezas:** Son las capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.

- **Debilidades:** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.”<sup>27</sup>

#### **d. Objetivos y cuestiones clave**

Los objetivos de la compañía deben definirse en términos específicos para que la dirección pueda medir su progreso y, si es necesario, realizar las acciones pertinentes para corregirlos. Esta sección describe los principales temas que podrían afectar la estrategia de marketing de la compañía.

#### **e. Estrategias de marketing**

Estas secciones resumen la lógica más amplia que guiara las decisiones sobre las herramientas de marketing a utilizar en el periodo cubierto por el plan.

#### **i. Estrategia de producto**

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio, y que satisfacen los deseos y necesidades del cliente. Siendo esta satisfacción el factor más evaluado por los consumidores”<sup>28</sup>

- **“Estrategias enfocadas al empaque**

Etiqueta: debe mostrar alguna ventaja competitiva, este no solo sirve para comunicar atributos que posicionen el producto en la mente de los consumidores sino tener influencia positiva en el proceso de compra.

- **Estrategias enfocadas a la marca**

1. Top of mind También llamada recordación instantánea, está directamente ligada al vínculo emocional del cliente con un producto o servicio de una empresa y tiene que ver con las percepciones de calidad y de cualidades intangibles que llevan al cliente a fidelizarse a través de estos con el bien o el servicio.

---

<sup>27</sup><http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

<sup>28</sup> ECHEVERRI, Cañas Lina María. Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008. p.68

2. El Branding o gerencia de marca tiene como objetivo central construir asociaciones en las mentes de los consumidores”<sup>29</sup>

### **ii. Estrategia de fijación de precios**

“Estrategia de precios competitivos. Es la estrategia por medio de la cual las empresas ofrecen sus productos a menores precios que la competencia. Algunas de las estrategias usadas para establecer precios competitivos son:

- Precios primados: Son los productos que presentan alguna ventaja por encima de la competencia, por lo tanto se les asigna un precio mayor.
- Valor neto: Es el valor resultante de una operación financiera o comercial después de contabilizar los costos en los que se incurrieron para realizarlo.
- Precios similares a la competencia: Si hay o no ventaja frente a ellos. Precios descontados: Se pone el precio por debajo del de la competencia si hay ventaja en costos.
- Venta a pérdida: Es cuando se bajan los precios de un producto aun generando pérdidas con el objetivo de expulsar al competidor para luego subirlos.

Estrategia de precios diferenciales. Se diferencian los precios de un mismo producto en diferentes mercados, segmentos o zonas geográficas. “El objetivo es atraer o vender el producto a aquellos consumidores que son más sensibles al precio y están dispuestos a esperar para comprar el producto”.

Las estrategias de precios diferenciales son:

- Descuentos periódicos: Vender un producto a un precio inferior al habitual en un momento y lugar conocido previamente por los clientes.
- Precios negociados: Vender el mismo producto con el mismo precio y las mismas condiciones de pago a todos los compradores. Precios éticos: Son precios que se fijan teniendo en cuenta el fin social del producto.

---

<sup>29</sup><http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1>



- Descuentos de segundo mercado: Vender el producto a las personas que son más sensibles al precio.
- Descuentos aleatorios: Vender un producto a un precio inferior al habitual en un momento y en un lugar desconocidos por el cliente.
- Estrategia de precios psicológicos. Con esta estrategia se busca que el consumidor tome una decisión motivado por lo emocional, más que lo racional buscando que los precios sean las señales de calidad de un producto.”<sup>30</sup>

### **iii. Estrategia de distribución**

La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca, algunos de ellos son:

- Agilización en la entrega del producto
- Apoyo en la comercialización y distribución física
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente - Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento

Estrategia de comunicación de marketing

### **Investigación de mercados**

En esta sección se debe explicar cómo se usará la investigación de mercados para apoyar el desarrollo, la implementación, y la evaluación de estrategias y programas de acción.

### **f. Programas de acción**

Los programas de acción deben coordinarse con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo los departamentos de producción, finanzas, compras, etc.

---

<sup>30</sup><http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1>

### **g. Presupuestos**

“Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”<sup>31</sup>

Tienen dos objetivos principales: proyectar la rentabilidad, y ayudar a los directivos a planificar los gastos y a preparar los calendarios y las operaciones relacionadas con cada programa de acción.

### **Importancia de los presupuestos<sup>32</sup>**

- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- Facilitan que los miembros de la organización cuantifiquen en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.

### **h. Controles**

Los controles ayudan a la dirección a evaluar los resultados después de la implementación del plan, a identificar los problemas o las variaciones en el desempeño y a iniciar acciones correctivas.

---

<sup>31</sup> PRESUPUESTOS Enfoque de gestión, planeación y control de recursos Tercera edición Jorge E. Burbano Ruiz

<sup>32</sup><http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml#ixzz4OP48JuJ3>

Para Robbins (1996) el control puede definirse como “el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa”<sup>33</sup>

Henry Fayol: El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

## H. MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA

“Es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.”<sup>34</sup>

“El Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.<sup>35</sup>

De acuerdo a la opinión del grupo investigador la mezcla de mercadotecnia es la combinación de aquellos factores que la empresa tiene bajo su control y que son fundamentales para que un producto permanezca activo en el mercado y generando ingresos, estos factores son el precio, es importante tomarlo en cuenta para equilibrar los costos en los que se incurren para la elaboración del producto; la plaza es el lugar al que llegaran los consumidores a adquirir el producto, para elegir la plaza es importante conocer en qué lugar se encuentran nuestros consumidores potenciales a través de una

---

<sup>33</sup>ROBBINS, Stephen y DE CENZO, David. Fundamentos de administración, concepto y aplicaciones. México, 1996.

<sup>34</sup> <http://phlpktler.blogspot.com/>

<sup>35</sup> <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/2009/06/16/la-mezcla-del-marketing/>

investigación de mercado; el producto es un factor determinante, es lo que la empresa tiene para ofrecer y cubrir la necesidad del cliente y por lo tanto la calidad debe ser una característica importante en este factor; la promoción es importante ya que estar dentro del mercado es sinónimo de estar dentro de la mente del consumidor y para esto se debe dar a conocer el producto y mantener la preferencia de los clientes.

## **Elementos de la Mezcla Promocional**

### **1. Producto**

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”<sup>36</sup>

Según el Diccionario de Marketing / Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

Según el grupo de investigación un producto es todo aquello que una empresa ofrece para satisfacer una necesidad, por lo tanto posee un valor monetario y cumple con diferentes atributos identificables en él como el empaque, color, precio, calidad y marca. Es de tomar en cuenta que el objetivo principal de todo producto debe ser satisfacer las necesidades de las personas y generar una ganancia para la empresa.

#### **a. Clasificación de los productos**

“En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador y del tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido se clasifican de la siguiente manera.”<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Fundamentos de Marketing, Willian J. Stanton | Michael J. Etzel | Bruce J. Walker, décimo cuarta edición.

<sup>37</sup>Stanton, J. Willian, y otros (2007). Fundamentos de Marketing (México 14ª edición. Editorial Mc-Graw-Hill) Pág. 248 al 255

**i. Productos de consumo:**

Están destinados al consumo personal en los hogares.

**ii. Productos de negocios:**

La finalidad es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

**iii. Producto según su duración y tangibilidad:**

Estos están clasificados según el tipo de usos que se le da al producto, el tiempo que dura, y si se trata de un bien tangible o intangible.

Los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, mientras que el tercero está en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

**b. Atributos del producto**

Los atributos del producto están conformados por todas aquellas características que el consumidor puede distinguir e identificar ya sean tangibles e intangibles y que son básicas para satisfacer las necesidades.

“Los principales atributos son: calidad, precio, envase, diseño, forma tamaño, marca, nombres y experiencias gráficas, servicio, imagen del producto, imagen de la empresa.”<sup>38</sup>

**2. Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.”<sup>39</sup>

Como grupo investigación se ha definido que el precio es el valor monetario equivalente a la obtención del producto, es decir su valor de intercambio, cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por satisfacer su necesidad.

---

<sup>38</sup> <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

<sup>39</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

### **a. Importancia del precio**

#### **i. “En la economía:**

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades.

La importancia radica generalmente que el precio de un producto influye en el precio que se paga por los factores de producción de un país, debido a que determina la cantidad a producir de acuerdo a la cantidad que se va demandar.

#### **ii. En la mente del cliente:**

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

Es importante mantener en la mente del cliente siempre la calidad del producto sin dejar a un lado el precio, ofreciendo un producto a un precio accesible con las características de calidad que se espera de dicho producto.

#### **iii. En la empresa:**

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto.

El precio de un producto para la empresa es un generador de ingresos así como de participación en el mercado, es por ello que la empresa debe establecerlo basándose también en los precios de la competencia y manteniendo siempre su equilibrio con su costo.

### **b. Objetivos de la fijación de precios**

#### **i. Orientados a las ganancias**

- Lograr una retribución meta
- Maximizar las utilidades

#### **ii. Orientados a las ventas**

- Acrecentar el volumen de ventas
- Mantener o acrecentar la participación de mercado

#### **iii. Orientados al status quo**

- Estabilizar los precios

- Hacer frente a la competencia<sup>40</sup>

### 3. Plaza

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.”<sup>41</sup>

Es un lugar donde el vendedor y el comprador se relacionan y llevan a cabo la acción de intercambio, es decir pagar un valor monetario por un producto o servicio.

#### a. Canales de distribución

“El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.”<sup>42</sup>

#### i. Estructura del canal

La estructura del canal está formada por una dimensión vertical y horizontal.

- **Estructura vertical**

La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor.

- **Estructura horizontal**

La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa.

#### ii. Canales de distribución principales

- “Productor → consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios.

---

<sup>40</sup><http://med.se-todo.com/pravo/37983/index.html?page=12>

<sup>41</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.

<sup>42</sup><https://es.scribd.com/doc/316947832/DISTRIBUCION-MONOGRAFIA>

- Productor →detallista →consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- Productor →mayorista →detallista →consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.
- Productor →agente →detallista →consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.
- Productor →agente →mayorista →detallista →consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.<sup>43</sup>

#### **4. Promoción**

“Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.”<sup>44</sup>

Es un elemento que sirve para entrar a la mente del consumidor y recordarles de la existencia del producto en el mercado y así mismo influir en el comportamiento del consumidor a la hora de elegir el consumo de un producto.

##### **a. Objetivos de la promoción**

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar:

---

<sup>43</sup>Fundamentos de Marketing, Willian J. Stanton | Michael J. Etzel | Bruce J. Walker, décimo cuarta edición.

<sup>44</sup> Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana



### **i. “Informar**

“Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.”<sup>45</sup>

### **ii. Persuadir**

Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.

### **iii. Recordar**

“Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.”<sup>46</sup>

### **b. Mezcla promocional**

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.”<sup>47</sup>

Se refiere a diferentes estrategias relacionadas con precio, distribución y promoción del producto que ofrece la empresa.

### **Elementos de la mezcla promocional**

#### **i. “Las ventas personales**

Es la presentación oral y directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.

#### **ii. La publicidad**

Es la utilización que hace un patrocinador, bien definido, de cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, para informar, convencer y recordar a los consumidores este producto, servicio u organización.

---

<sup>45</sup> Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004

<sup>46</sup> Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A

<sup>47</sup> Fundamentos de Marketing, Willian J. Stanton I Michael J. Etzel I Bruce J. Walker, décimo cuarta edición.

### **iii. Promoción de ventas**

Se puede definir al conjunto de incentivos de corto plazo para estimular las compras o ventas de un producto o servicio, es decir que, es la constituida por las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole una compensación o satisfacción por ese cambio de comportamiento.

### **iv. Las relaciones públicas**

Se constituyen en una herramienta gerencial cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

### **v. La publicidad no pagada**

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.<sup>48</sup>

## **I. DEFINICIONES DE DESARROLLO Y AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

### **1. Desarrollo**

“Es un proceso que se manifiesta a través de modificaciones en la naturaleza, cuantía y uso de los recursos económicos disponibles y en cambios en la cuantía y naturaleza de los bienes obtenidos durante el mismo. Vale decir que el desarrollo supone aumentos de la actividad económica y el ingreso real y diversificación productiva a la vez. Es un proceso que se caracteriza por el permanente desarrollo de la capacidad económica para producir bienes diversificados.”<sup>49</sup>

### **2. Desarrollo Cooperativo**

“Las cooperativas siguen un desarrollo centrado en las personas y afirman la superioridad de la economía real sobre la economía financiera, favoreciendo el valor agregado

---

<sup>48</sup><http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html>

<sup>49</sup>O. Greco, Orlando, Diccionario de economía, 2ª edición, Buenos Aires

económico y social sostenible por sobre el lucro financiero. De hecho, las cooperativas tienen una oportunidad enorme de desarrollo y de construir un mundo más justo.

Para empezar un proceso de desarrollo cooperativo, es necesario un sistema de acompañamiento básico que pueda:

- a. Identificar sitios de reunión donde las ideas de cooperativas puedan ser discutidas, y donde la movilización de los actores pueda tener lugar.
- b. Proveer educación y capacitación, proporcionando las capacidades fundamentales necesarias para empezar una empresa cooperativa.
- c. Proveer consultoría, con un grupo de expertos y de servicios de asesoría y de apoyo, que garanticen el seguimiento de las actividades.”<sup>50</sup>

### **3. Definición de Sostenibilidad**

“Es la factibilidad del mantenimiento o sustento en el tiempo y espacio, la posibilidad trascendente, afirmada y confrontada con la realidad global.

### **4. Sostenibilidad económica**

Es la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro, para atender las propias necesidades de la organización.

### **5. Sostenibilidad financiera**

“Es la capacidad de generar resultados positivos en el corto plazo y asegurar recursos estables y suficientes en el largo plazo, asignarlos de una manera oportuna y apropiada.”<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios, Estrategias de Desarrollo Cooperativo.

<sup>51</sup>García Elías Dennis Alexander y otros. Plan de logística para la comercialización del camarón, que permita la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo de la cooperativa vientos marinos de R.L, ubicada en el cantón salinas de Sisiguayo, municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután. 2011

## **6. Autosostenibilidad**

Es una palabra compuesta que según el diccionario de la Real Academia Española “Auto” significa propio, o por uno mismo, y “sostenibilidad” Calidad de sostenible, Especialmente en Economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos.

Entonces se podría crear la definición: Autosostenibilidad Capacidad que tiene una persona o entidad de generar por su propia cuenta los medios suficientes que le permitan desarrollarse de manera integral y crecer sin necesidad de recurrir a terceros.

En este capítulo se ha detallado en forma teórica lo que conlleva elaborar un plan de comercialización en la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de R.L, iniciando con los antecedentes del cooperativismo en El Salvador como base principal de conocimiento y funcionamiento del mismo, también se ha detallado información importante sobre aspectos generales de la cooperativa en estudio, que servirán para realizar un diagnóstico previo de la situación actual de la misma con la ayuda de herramientas de análisis (FODA); además se recopiló una serie de bases teóricas sobre la planeación y la importancia de su aplicación en cualquier ámbito empresarial, se identifica el tipo de plan que se espera llevar a cabo con el propósito de ser más eficiente en la investigación, es por ello que se incluye lo referente a la comercialización y los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia.

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS DE R.L.**

### **A. IMPORTANCIA**

Tener un plan de comercialización es necesario para cualquier tipo de negocio, debido de que en este se plasma todas aquellas estrategias a seguir para poder llegar a un mayor número de personas que adquieran el producto; actualmente la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas(ACOPAIME de RL) no cuenta con un plan que le permita mejorar la forma en la cual da a conocer y distribuir su producto; es por esta razón que en este capítulo se presenta el diagnóstico que permite conocer el mercado actual y el potencial, los gustos y preferencias de las personas, el producto que elabora, las formas en que lo distribuye, las fortalezas, oportunidades, debilidades y posibles amenazas.

### **B. OBJETIVOS**

#### **1. General**

Realizar un diagnóstico a la asociación cooperativa ACOPAIME de RL mediante una investigación de campo en la cual se determine la situación actual en la que se comercializan los productos.

#### **2. Específicos**

- a. Identificar los métodos y técnicas que se utilizarán para llevar a cabo el diagnóstico de comercialización que actualmente desarrolla la Cooperativa.
- b. Conocer los gustos y preferencias de los pobladores del municipio de San Rafael Cedros con el fin de formular estrategias que permitan mejorar la manera de distribución del producto.
- c. Identificar el proceso de comercialización que actualmente desempeña la cooperativa por medio del análisis de la mezcla de marketing

- d. Conocer la situación del ambiente interno y externo de la Asociación Cooperativa utilizando como guía el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

## **C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1. Métodos de Investigación**

El método que se utilizó para llevar a cabo la presente investigación fue el científico, ya que se siguieron una serie de pasos para recopilar información relevante y así obtener un conocimiento objetivo de la situación a estudiar. Los métodos auxiliares que se utilizaron en la investigación son los siguientes:

#### **a. Análisis**

El uso de ésta dio la posibilidad de estudiar cada uno de los elementos de la mezcla de marketing por separado, además permitió identificar los factores internos y externos que afectan en alguna medida a la asociación cooperativa.

#### **b. Síntesis**

Se utilizó la síntesis la cual parte de hechos o fenómenos que llevan a un enfoque completo de sus partes agrupadas como un todo. Se procedió a reunir los diferentes componentes que se analizaron por separado en las encuestas, entrevista y observación directa, por lo que se logró establecer las conclusiones adecuadas que permitirán proponer estrategias para el desarrollo de la asociación cooperativa.

### **2. Tipo de Investigación**

Se utilizó la investigación descriptiva debido a que esta permitió conocer la forma en la que se genera el problema y las causas del mismo; se refiere al estudio de las partes, cualidades y situaciones teniendo un mayor alcance en términos de conocimiento sobre la problemática planteada ya que se describen los hechos como se observan en su entorno.

Se observó el comportamiento de los clientes potenciales, el ambiente interno y externo de la asociación cooperativa con el fin de obtener información relevante que permita desarrollar el plan de comercialización.

### **3. Diseño de la Investigación**

En este caso se utilizó el diseño no experimental, debido a que solamente se observaron los hechos tal y como ocurren en su contexto natural, es decir, que no se manipularon las variables y solamente se describen los hallazgos de la situación del problema en estudio.

#### **D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

##### **1. Técnicas de recolección de información**

Para el desarrollo de la investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos para recolectar la información.

###### **a. La encuesta**

Mediante ésta se recopiló información de los sujetos en estudio, donde se puede evidenciar opiniones, actitudes o preferencias. El instrumento que se utilizó en esta técnica es el cuestionario, el cual contiene preguntas cerradas y abiertas que están dirigidas a los consumidores potenciales, utilizando el método del muestreo para obtener una parte representativa de la población, además se incluyeron a las Asociadas de la asociación cooperativa, que para este caso se realizó un censo.

###### **b. La entrevista**

Se diseñó una guía de entrevista conformada por una serie de preguntas relacionadas con el funcionamiento de la asociación cooperativa y dirigidas a la representante de la misma, debido a que esta persona es la que tiene mayor conocimiento sobre las operaciones que ahí se realizan, obteniendo información que reforzó la investigación.

###### **c. Observación directa**

Esta técnica consistió en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se empleó en las visitas que el grupo investigador

realizó a la Asociación Cooperativa, utilizando anotaciones de los hechos que se observaron en el instante.

## **2. Instrumentos de recolección de información**

Un instrumento es un recurso o medio utilizado por la técnica, que facilita la recolección de la información. Para el presenta trabajo se utilizaron los siguientes:

### **a. El Cuestionario**

Es la herramienta que se utilizó para llevar a cabo la encuesta, está formado por un conjunto de preguntas diseñadas de tal forma que arrojen información útil para lograr los objetivos propuestos; las preguntas que se realizaron son cerradas y abiertas con lo que se conoció las opiniones tanto de las Asociadas de la Cooperativa como de los consumidores potenciales.

### **b. Guía de entrevista**

La entrevista se realizó a la Representante de la asociación cooperativa para ello se formularon una serie de preguntas que respondió de forma abierta; se usaron dos modalidades, estructuradas y no estructuradas en la primera con una lista de preguntas debidamente ordenadas y la segunda formulando preguntas de forma espontánea las cuales arrojaron información de interés.

### **c. Lista de cotejo**

Durante las visitas que el equipo de trabajo realizó al lugar de estudio se utilizó como instrumento de observación una lista de cotejo la cual está conformada por una serie de criterios que se deseaban conocer (ver anexo 5) para acrecentar el conocimiento de la situación problemática, además se empleó como material de apoyo apuntes y grabaciones.

## **3. Fuentes de Información**

Se refieren a los instrumentos importantes para la recolección de información, los cuales son necesarios para llevar a cabo la investigación, se utilizaron dos tipos de fuentes de información, la primaria y la secundaria, detalladas a continuación:



#### **a. Primarias**

Esta se obtuvo de primera mano en el lugar en donde ocurren los hechos, es decir dentro de la Asociación Cooperativa y en el entorno que se desenvuelve, la información fue recolectada a través de la entrevista, la encuesta y la observación directa, cuyos sujetos de estudio fueron las asociadas y los pobladores del municipio, además, para llevar un buen desarrollo de la investigación, la información básica y necesaria fue facilitada por la presidenta de la Cooperativa.

#### **b. Secundaria**

En la investigación se hizo uso de libros relacionados al tema de planeación, comercialización y mezcla de marketing, leyes que rigen a las asociaciones cooperativas, sitios virtuales, trabajos de graduación e información proporcionada por la Alcaldía y la Unidad de Salud del municipio de San Rafael Cedros.

### **4. Ámbito de la Investigación**

La investigación se desarrolló en el área geográfica del municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán.

### **5. Unidades de análisis**

#### **a. Asociadas de la cooperativa**

Las asociadas de la Cooperativa son las encargadas de la elaboración de los productos que ahí se comercializan. Esta unidad de análisis se investigó con el fin de conocer el funcionamiento actual al interior de la Cooperativa, con respecto a la planeación y comercialización.

#### **b. Consumidores potenciales**

Representa a todas aquellas personas que adquieren los embutidos elaborados por la cooperativa y la población que pueden ser posibles compradores, con el fin de identificar el nivel de aceptación de este producto en el mercado.

#### **c. Presidenta de la asociación cooperativa**

Con la presidenta de la Asociación Cooperativa, se llevó a cabo una entrevista, haciendo una serie de preguntas abiertas que arrojaron información importante para el proyecto de

investigación, pues es ella quien tiene mayor conocimiento sobre las decisiones y la planeación de actividades que se realizan en la cooperativa.

## **6. Determinación del universo y la muestra**

Para la investigación fue necesario consultar las tres unidades de análisis mencionadas anteriormente:

### **a. Universo**

Para el presente estudio se utilizaron dos universos diferentes, el primero está comprendido por un total de 13,283 personas, dato proporcionado por la Unidad de Salud del Municipio de San Rafael Cedros, según la información que ellos manejan en sus expedientes, considerando únicamente a la población mayor de 18 años y el segundo lo integran las 22 Asociadas de ACOPAIME de R.L.

### **b. Muestra**

La población en estudio es de 13, 283 personas, con la perspectiva de que la información es del año 2015 y al ser mayor de 10,000, el cual según los porcentajes de crecimiento presentados por la DIGESTYC se proyecta en aumento, se opta por usar la fórmula para población infinita, sin embargo debido al alto índice de peligrosidad que se vive en el país se decidió utilizar un tipo de muestreo no probabilístico, y entre los diferentes métodos que existen se consideró que el más apropiado es el muestreo por conveniencia. Se buscaron lugares estratégicos, en los que existen agrupamientos de personas que cumplieran con las características deseadas, por ejemplo (la salida de la iglesia en horas de actividad, en la unidad de salud mientras esperan ser atendidos, el parque municipal en eventos realizados por la alcaldía de San Rafael Cedros.)

### **i. Cálculo de la muestra**

Se encontró la muestra haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q *}{E^2}$$

Dónde:

$n$ = Tamaño de la muestra

$Z$ = Nivel de confianza

$p$ = Probabilidad de éxito

$q$ = Probabilidad de fracaso

$E$ = Nivel de error permitido

Para la determinación de la muestra se consideraron los valores siguientes para cada elemento de la fórmula en donde:

**Z:** Para el cálculo de la muestra de la investigación se determinó un nivel de confianza del 90% = 1.645, de que la información que se obtuvo fue la esperada.

**p:** El valor de éxito que se determinó para esta investigación es del 50% = 0.5, motivo por el cual se desconoce el grado de certeza, de que las unidades contengan las características determinadas de la población total.

**q:** El valor de fracaso que se utilizó para esta investigación es del 0.5, lo que representa el 50% de que las unidades que no contengan las características determinadas de la población total.

**E:** El valor de error muestral que se utilizó en esta investigación fue de 0.10, es decir que del 100% de los datos obtenidos, existe un 10% de la variación diferencial en la información.

Obteniendo los siguientes valores:

<b>N</b>	<b>?</b>
<b>Z</b>	1.645
<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5
<b>E</b>	0.10

Al sustituir en la formula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2} = ?$$

$$n = \frac{2.706025 * 0.25}{0.01} = 67 \text{ personas}$$

n= 67 personas mayores de 18 años, habitantes del municipio de San Rafael Cedros

#### **c. Censo**

Para la investigación se realizó un censo con esta unidad de análisis, debido a que el universo es únicamente de 22 y por considerarlo un dato relativamente bajo, encuestando a todas y cada una de las asociadas.

#### **d. Prueba piloto**

Para llevar a cabo la prueba piloto se encuestó a 7 personas del municipio de San Rafael Cedros siendo este valor el 10% aproximado del tamaño de la muestra, con los cuales se detectó que algunas preguntas no eran completamente comprendidas por los pobladores, por lo tanto se realizaron las debidas modificaciones a la redacción con fin de que el cuestionario cumpliera el objetivo de proporcionar información para realizar el diagnóstico de la investigación.

### **7. Procesamiento de la información**

Con la información que se obtuvo a través de las diferentes técnicas y sus instrumentos de recolección de información y se procedió a vaciarla en el software computacional Excel, con lo que se obtuvieron cuadros y gráficos que permitieron visualizar de mejor manera los datos recolectados y de esta forma facilitar el análisis e interpretación de los resultados.

#### **a. Tabulación**

Este proceso consistió en el recuento de los datos y clasificación de estos de manera ordenada en cuadros estadísticos, en los cuales se muestran el número de veces que ocurre

un determinado dato. Además se colocó la pregunta que originó la información y su respectivo objetivo.

#### **b. Análisis e interpretación**

Después de haber tabulado se procedió a la elaboración de gráficos de tal forma que facilitaron hacer los análisis e interpretaciones correspondientes.

### **E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPAIME DE R.L.**

#### **1. Organización actual de ACOPAIME de R.L**

Mediante la investigación de campo se detectó que no existe una buena organización entre los trabajadores ya que no se han definido los cargos que desempeñan y las funciones que les corresponden, además de haber un sobrecargo de responsabilidades en la presidenta de la cooperativa lo que ocasiona que los procesos sean más lentos dentro de la misma; esto se debe a que no se cuenta con una estructura organizativa que indique las relaciones que existen entre cada una de las áreas (Ver anexo 5)

Mediante la observación directa realizada durante las visitas a la cooperativa se detectó que la comunicación es deficiente, sin embargo las  $\frac{3}{4}$  partes de las asociadas manifestaron que es buena pero indicaban que existen desacuerdos dentro de la cooperativa y falta de interés por parte de algunos miembros lo que ocasiona inestabilidad y un ambiente de tensión al momento de desarrollar sus actividades, de igual manera la presidenta de la cooperativa coincidió con la falta de compromiso de algunas cooperativistas (Ver anexos 3, 4, 5 preguntas 10 y 18 respectivamente)

#### **2. Filosofía de la cooperativa**

##### **a. Misión**

Alcanzar el desarrollo personal y económico de sus Asociadas, mejorando la calidad de vida de los mismos. Logrando el desarrollo empresarial a través de ser autosostenible y autofinanciable.

**Cuadro N° 2. Análisis de la Misión**

CONCEPTO	SI	NO
Clara y comprensible		X
Positiva e inspiradora	X	
Coherente con los valores que se persiguen	X	
Posible de alcanzar	X	
Orientada a objetivos y metas	X	

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

Al realizar el análisis de la Misión y Visión de la empresa según los datos proporcionados por la Asociación Cooperativa en estudio se observa que la Misión que muestran es realmente la Visión es decir el orden en el que lo establecen es erróneo, ubicando así lo que son actualmente con lo que quieren llegar a ser, y viceversa,

La visión que posee la cooperativa no es del todo clara y comprensible debido a que no muestra la manera de llegar a alcanzar los objetivos que se plantea, sin embargo es positiva e inspiradora ya que desea mejorar la calidad de vida de las asociadas, el objetivo que pretende alcanzar es ser autosostenible y autofinanciable orientando así todos los esfuerzos a lograr dichos objetivos y metas, sin embargo se considera deficiente debido a que no menciona los recursos con los que se llevará a cabo , además de no identificar el tipo de cooperativa a la que se refiere o el producto que ofrece,

#### **b. Visión**

Somos una empresa agroindustrial de carácter cooperativo que produce alimentos para la familia. De alta calidad y precios competitivos, como base esencial para generar ocupación permanente a sus asociados y elevar su nivel de vida y el de la comunidad.

De acuerdo al criterio del equipo de investigación las características principales que deben contener la misión de toda empresa son las siguientes:

**Cuadro N° 3. Análisis de la Visión**

CONCEPTO	SI	NO
Clara y comprensible	X	
Identidad y descripción de la actividad de la empresa	X	
Razón de existencia	X	
Usuarios a los que está dirigida	X	
Factor que la diferencia del resto	X	

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

Analizar la misión implica establecer la claridad con que se ha definido la empresa, al realizar el análisis de la misión de la cooperativa se observa que es clara y comprensible para los usuarios de la misma, además muestra la identidad de la empresa la cual menciona que es de carácter cooperativo agroindustrial productora de alimentos cuya razón de existencia es generar ocupación para sus asociadas y mejorar el nivel de vida de las mismas, por lo tanto tiene una identidad definida y describe con brevedad la actividad a la que se dedica, los usuarios de la cooperativa son las familias, mostrando así su mercado objetivo, la calidad y precios competitivos es lo que las diferencia del resto de las cooperativas siendo este su factor diferencial.

### **3. Recursos Humanos**

La cooperativa está integrada por 22 asociadas que son las responsables de llevar a cabo todas y cada una de las actividades que en ella se realizan, asisten a cursos y capacitaciones con la finalidad de aprender algo nuevo que puedan aportar, pero tienen muchas limitaciones en cuanto al conocimiento sobre la administración de una empresa, los planes y procedimientos que en ella se ejecutan, y esto se debe a que algunos de sus miembros poseen un nivel bajo de escolaridad, sin embargo se podría utilizar el conocimiento y las habilidades de las demás cooperativistas que tienen o están en proceso con estudios superiores (Ver anexo 3, preguntas 3 y 8 y anexo 7)

Es relevante el hecho de que la mayoría de Asociadas son mayores de 50 años y que poseen un nivel académico básico, motivo por el cual desconocen muchos procesos, pero que por su ocupación en la que la mayoría manifestó ser comerciante y algunas en proceso educativo buscan la forma de integrar sus conocimientos relacionándolos con el trabajo de la cooperativa buscando el desarrollo de la misma. (Ver anexo 3, preguntas 1, 2 y 3)

#### **4. Recursos materiales y tecnológicos**

Por medio de la observación directa se detectó que ACOPAIME de R.L no tiene un local adecuado para realizar el proceso de producción, pues el espacio es muy pequeño para poder movilizarse lo que dificulta que más personas puedan estar laborando a la vez, con respecto a la maquinaria es muy deficiente pues no poseen la cantidad necesaria para aumentar su producción y les hace falta reforzar en algunas áreas del proceso productivo por ejemplo no poseen la máquina empacadora por lo que realizan esta función de forma manual invirtiendo mucho más tiempo en este proceso.

En relación a los recursos tecnológicos existe una gran deficiencia debido a que no cuentan con un sistema contable ni medios computarizados donde puedan realizar los registros.

#### **5. Recursos Financieros**

La Asociación Cooperativa obtiene recursos de las siguientes fuentes:

- a. Fuentes Internas: las aportaciones de las asociadas quienes se han fijado un monto semanal, sin embargo no todas cumplen, y los ingresos obtenidos por las ventas de sus productos.
- b. Fuentes Externas: la asociación recurre al financiamiento por medio de donaciones otorgadas por PRODEMOR (Ver anexo 4 pregunta 19)



## **6. Funcionamiento de la Asociación Cooperativa**

### **a. Producción**

Para llevar a cabo la producción se dividen en grupos de cinco personas que son las responsables de elaborar el producto en un día específico, llevando un control de los responsables así como la hora de llegada y salida; en promedio se elaboran un total de 145 docenas de embutidos, de estas se producen más de chorizo argentino especial y longaniza, teniendo la deficiencia de la falta de la empacadora, por tal razón realizan el proceso de forma manual lo que les consume más tiempo y por ende minimiza la producción de embutidos, además limitan la producción a únicamente dos días a la semana y en algunos casos solamente un día debido a que el producto se acumula por la dificultad al momento de comercializarlo. (Ver anexo 4, pregunta 6 y 7. Y anexo 5)

### **b. Contabilidad**

No se cuenta con una contabilidad formal. Únicamente se realiza un registro de los costos de los materiales necesarios para la elaboración de los productos y los ingresos o las ventas realizadas durante cada producción, estos registros se elaboran en un cuaderno común como una memoria donde se detallan los costos unitarios de la materia prima, la mano de obra que es el salario que se la paga a las encargadas de la producción y quienes serán las responsables de vender el producto, se incluye además las ventas realizadas por cada uno de los responsables, según la información proporcionada por ACOPAIME de R.L es evidente que la persona encargada la contabilidad no tiene el conocimiento necesario para realizar esta labor, así lo refleja en sus registros donde no incluye gastos indirectos ni la depreciación de la maquinaria entre otros. (Ver anexo 4, pregunta 20 y anexo 6)

### **c. Comercialización**

Actualmente en la Cooperativa no cuenta con planes previamente estructurados para la comercialización del producto, el grupo de mujeres que elaboran el producto, es el mismo que lo comercializa, ellas salen a ofrecerlo casa por casa principalmente en el Cantón El Espinal, pero las mujeres que viven fuera de este Cantón, lo venden en sus comunidades con la finalidad de dar a conocer los embutidos hacia más partes del municipio como una estrategia para evitar la violencia que se vive en El País. También se cuenta con un

pequeño número de personas que compran en cantidades mayores para vender los embutidos al menudeo, a estas personas se le ofrece el producto y tienen la opción de pagarlo hasta después que lo hayan vendido (Ver anexo 4, preguntas 3 y 5)

#### **d. Conocimiento de las Asociadas sobre la Planeación**

Según los datos obtenidos mediante el censo donde la mayoría manifiesta no conocer con certeza la finalidad de la Asociación Cooperativa (Ver anexo 3 pregunta 5) lo cual demuestra que no se han establecido objetivos claros y que parte de las asociadas no comprenden lo que pretende alcanzar la cooperativa y probablemente la manera en la que se realizaran las actividades esto puede estar relacionado con el nivel académico, ya que la mayoría dijo que únicamente tienen Educación Básica, por lo que no tienen bases teóricas sobre la planeación, sin embargo manifestaron que planifican las actividades antes de realizarlas y esto lo realizan en reuniones previas a los proyectos que se plantean, donde la mayoría de asociadas confirmó que participa activamente, esta planeación es de corto plazo y sin seguir una serie de pasos, es decir de manera espontánea.(Ver anexo 3 preguntas 3, 7 y 9)

### **7. Identificación de las necesidades de la Cooperativa**

Como se ha detallado en el capítulo anterior la principal necesidad que tiene la Asociación Cooperativa es encontrar una forma de vender el producto con mayor prontitud, y de esta forma aumentar la rentabilidad que por consiguiente mejorara la calidad de vida de sus asociadas así lo manifestaron las Asociadas al considerar la mejora en la comercialización como su principal necesidad y la presidenta quien mencionó que actualmente no poseen con un plan de comercialización y que esto se debe principalmente a que no cuentan con suficientes recursos económicos para ejecutar un buen plan, además de considerar otras necesidades como lo son mejorar la infraestructura del área de producción, más equipo que les permita aumentar el nivel de producción y de esta manera aumentar los beneficios a cada uno de los miembros de la cooperativa(Ver anexo 3 pregunta 4 y anexo 4 preguntas 3, 11 y 18)

## **8. Análisis del entorno**

### **a. Competidores**

La presidenta de ACOPAIME de R.L. manifestó que los competidores más fuertes que tiene actualmente la Cooperativa son en primer lugar el Restaurante los tres cerditos y esto se debe a que los dueños de este negocio también son los propietarios de las granjas de cerdo, por esta razón tienen la ventaja de obtener la materia prima principal de los embutidos a un costo menor y elaborarlos más atractivos en lo que respecta al precio y el tamaño, además de ser los proveedores de carne y embutido de varios restaurantes ubicados en el municipio ya que son negocios pertenecientes a la misma familia. En segundo lugar se encuentran todos aquellos pequeños negociantes que elaboran embutidos de forma artesanal, principalmente los artesanos del Municipio de Cojutepeque, esto se debe a que el precio que ellos ofrecen al público es más bajo, además que si se habla de los chorizos de Cojutepeque estos son conocidos por muchas personas a nivel nacional. (Ver anexo 4, preguntas 1 y 2)

### **b. Proveedores**

La asociación cooperativa es muy selectiva al momento de seleccionar a sus proveedores, ya que consideran que la calidad del producto que elaboran es lo que las identifica en todo momento, la carne es adquirida en los destazaderos locales, asegurándose de que sean productos frescos, los insumos se adquieren en Sabor Amigo ubicado en Santa Tecla y finalmente las verduras y especias se adquieren en el mercado local. (Ver anexo 4, pregunta 13)

## **9. Mezcla de marketing**

### **a. Producto**

Actualmente ACOPAIME DE R.L produce y comercializa embutidos, elaborados a base de carne de cerdo, res o pollo adicionada con condimentos, especias y otros aditivos alimenticios, la Asociación cuenta con una gama de este producto cárnico que ofrece en el municipio de San Rafael Cedros, entre los que se detallan principalmente los siguientes:

**Cuadro N° 5:** Productos que comercializa ACOPAIME de R.L

✓ <b>Chorizo Argentino</b>	✓ <b>Longaniza</b>
✓ <b>Chorizo Criollo</b>	✓ <b>Butifarra</b>
✓ <b>Chorizo de Pollo</b>	

*Fuente: Información proporcionada por la presidenta de ACOPAIME de RL*

### **i. Atributos**

La calidad puede tomar múltiples puntos de vista, esto dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. De acuerdo a declaraciones de la presidenta de la cooperativa los productos que ahí se elaboran cuentan con una excelente calidad, denotaba que la carne y los insumos que se ocupan son frescos al momento de la elaboración, evitando de esta manera el exceso de grasa en los embutidos lo cual es bueno para la salud de quienes los consumen, además que por contar con su propio molino las asociadas preparan este equipo de manera tal que no se contamine la carne en el proceso de molienda. (Ver anexo 4 preguntas 9 y 16)

### **ii. Marca**

La asociación cooperativa tiene una marca establecida y debidamente registrada que cumple con los requisitos establecidos por la ley, lo que es muy importante pues identifica a la perfección su producto, es la insignia más visible de la entidad corporativa ACOPAIME de R.L. está compuesto por un símbolo y las siglas de la cooperativa, en el centro se ubican los chorizos que es el principal producto que comercializan.

### Imagen N° 1 Marca de la asociación cooperativa



*Fuente: Proporcionada por la presidenta de ACOPAIME de R.L.*

La palabra ACOPAIME de R.L. está escrita en una tipografía sólida y contemporánea (Europe Underground Worn), diseñada especialmente para ACOPAIME.

Los colores de la marca están dentro de una gama de rojo, amarillo y verde.

En la parte inferior lleva el eslogan “*delicias de mi pueblo*”, que promueven los valores tradicionales de la cooperativa, con un gráfico que simula el pueblo.

#### **iii. Empaque**

En lo que respecta a la forma en que se presenta el producto al público, la Cooperativa lo hace en un empaque transparente, y cada uno de estos lleva doce unidades del embutido de elección del cliente. (Información proporcionada por la presidenta de ACOPAIME de RL)

Imagen N° 2



*Fuente: Fotografía tomada por el grupo de trabajo*

Tal como se observa en la imagen el empaque es muy sencillo y además no está debidamente sellado únicamente tiene una cinta adhesiva en uno de los extremos lo que no es confiable al tratarse de un producto que se debe mantener en refrigeración y el efecto de la humedad ocasiona que el adhesivo se despegue.

#### vi. Etiqueta

Cada empaque lleva una etiqueta de papel el cual tiene impreso el nombre de la Cooperativa, el del embutido y los ingredientes con los que está elaborado. A continuación se muestran las diferentes etiquetas con las que cuenta ACOPAIME de R.L.:

**Imagen N° 3: Etiquetas de los productos de ACOPAIME de R.L.**





*Fuente: <http://deliciasdemipueblo.com/web/>*

Las etiquetas tienen muy resaltada la marca de la cooperativa lo que es beneficioso por que da a conocer el producto y la calidad, sin embargo no cumplen con todas las normas de etiquetado, no poseen código de barra ni los datos nutricionales, también deben contener la fecha de vencimiento.

#### **b. Precio**

Se ha detectado que en ACOPAIME de RL existe un único precio para cualquier clase de embutido que comercializa, dicho precio es de tres dólares (\$ 3.00) por docena (Información proporcionada por la presidenta de ACOPAIME de RL), por lo tanto al comparar con los precios que existen en el mercado se determinó que existen algunas clases de embutido que están por debajo de este precio como lo son el Chorizo de pollo la diferencia es relevante al tratarse de embutidos que por su materia prima pueden tener un

precio menor, sin embargo para tal caso se diría que la cooperativa está subsidiando algunos de sus productos. (Ver anexo 3 pregunta 18)

En lo que respecta al medio de pago, la cooperativa lo hace a través de crédito y al contado, ofreciendo crédito a sus intermediarios con la posibilidad de pagar hasta que termine el producto, dando un precio de venta de \$2.50 para que estos puedan vender al consumidor final a \$3.00. (Ver anexo 3 pregunta 19)

#### **c. Plaza**

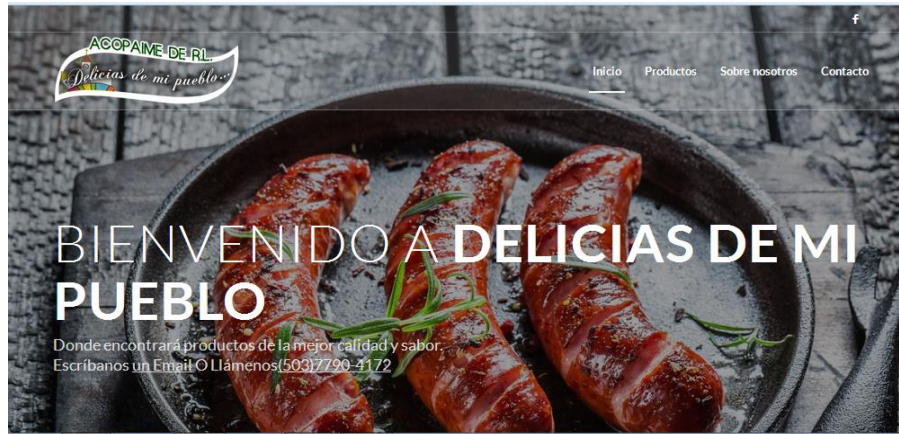
La Asociación Cooperativa utiliza intermediarios para vender sus productos, pero también es vendido por las mismas asociadas que lo producen, principalmente en el cantón El Espinal; una de las estrategias que ocupan para poder distribuir sus embutidos hacia otros Cantones es que mujeres asociadas que viven en un lugar diferente al de la cooperativa distribuyen el producto en su comunidad, con el objetivo de dar a conocer la marca y de evadir la delincuencia que se vive en el municipio, en ocasiones y cuando lo amerita van a ferias a venderlo. (Ver anexo 4 pregunta 5)

#### **d. Promoción**

La cooperativa en estudio no cuenta con un plan para dar a conocer su producto, la única forma en que lo hacen es a través de la venta en ferias gastronómicas que organiza la alcaldía del municipio, sin embargo cuentan con una página de internet y Facebook, pero actualmente no se les da mantenimiento a estos sitios virtuales, dando lugar a que no se aproveche este recurso tan utilizado por la población. (Ver anexo 2 pregunta 21 y anexo 4 pregunta 4)



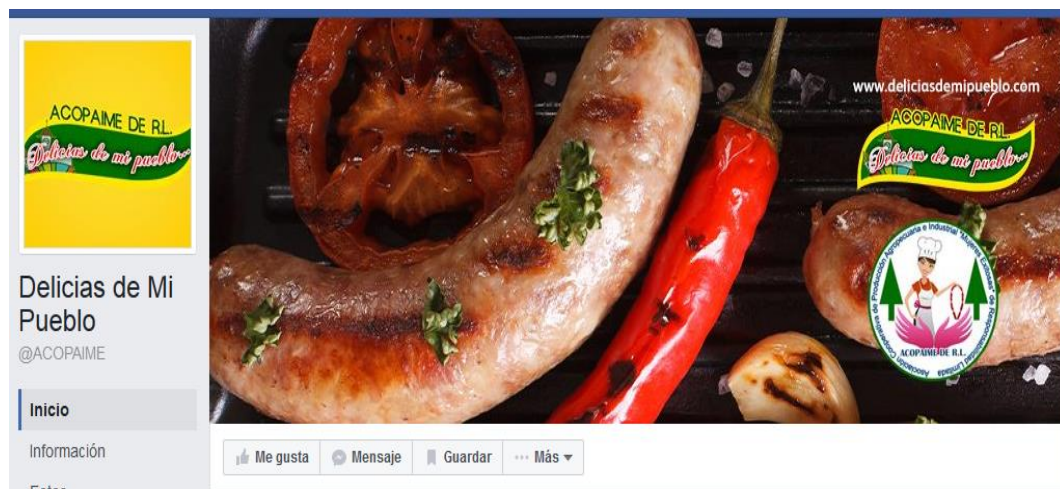
### Imagen N° 4 Página en internet



*Fuente: <http://deliciasdemipueblo.com/web/>*

La página web que tiene la cooperativa está muy bien detallada en ella se encuentran la variedad de productos, la reseña de la cooperativa la visión, misión y su desempeño así como el compromiso que tienen con sus clientes de ofrecer siempre productos de buena calidad y buen sabor, para satisfacer a las familias, lo que es muy importante puesto que es un producto de consumo familiar.

### Imagen N° 5 Página de Facebook



*Fuente: perfil de Facebook*

Es uno de los medios de comunicación más utilizada en la actualidad pues tanto jóvenes como adultos consultan y dedican tiempo en Facebook, sin embargo aunque poseen el perfil donde podrían darse a conocer no le dan mantenimiento no existe una persona que lleve a cabo esta función, no promocionan sus productos

## **10. Análisis de la demanda**

### **a. Comportamiento de compra**

El 84% de las personas encuestadas consumen embutidos en cantidades de una a dos libras semanales, al momento de adquirir el producto la característica que más se toma en cuenta es el sabor, buscando satisfacer el paladar de la familia, también consideran la calidad, abarcando en ésta característica la procedencia de la carne con la que se elabora, pocas personas toman en cuenta la marca al momento de la adquisición, en cuanto al precio existe una proporción considerable para quienes el precio tiene relevancia y se puede observar que más de la mitad de las personas están dispuestos a pagar de \$2.26 a \$2.87 por libra de embutidos.(Ver anexo 2, pregunta 11)

Los consumidores prefieren comprar los embutidos en súper mercados debido a que consideran de mayor confianza y calidad los productos que ahí se distribuyen considerando este tipo de establecimiento más higiénico y accesible, por otra parte existe una proporción considerable que prefiere comprar embutidos en el mercado local, la razón principal de esto es el tipo de chorizo que consumen el cual es el artesanal y está disponible en este tipo de establecimiento, además en el mercado local existe un margen de negociación con el precio del producto. (Ver anexo 2, pregunta 13 y 14)

### **b. Percepción del producto**

A través de la investigación de campo realizada, se determinó que más del 72% de las personas encuestadas del Municipio de San Rafael Cedros no conocen la marca “Delicias de mi Pueblo” la cual representa a ACOPAIME de RL; (Ver anexo 2, pregunta 1) sin embargo es importante destacar que existe un gran número de personas que son consumidoras de embutidos (Ver anexo 2, pregunta 2) y que algunos no consumen pero si están dispuestos a probar una nueva marca de este producto cárnico que cumpla con sus

estándares de calidad (Ver anexo 2, pregunta 4), por lo tanto existe un gran mercado hacia el cual se pueden dirigir los productos elaborados por la Asociación Cooperativa, pero es necesario que se cuente con un plan en el cual se describa las medidas de acción a tomar para dar a conocer la marca y por ende los embutidos.

Independientemente del producto que se hable, más específicamente en la adquisición de embutidos se toman decisiones tales como el sabor, el precio, la calidad, la marca, la cantidad que se comprara, etc.; de acuerdo al estudio realizado se determinó que las personas del municipio de San Rafael Cedros lo primero que toman en cuenta al momento de comprar el producto en estudio es el sabor, lo que se puede definir como la sensación que producen los alimentos en el gusto, y para que estos tengan un buen sabor es necesario que estén preparados con carne, e insumos frescos y saludables, es por ello que lo segundo que toman en cuenta a la hora de comprar es la calidad, sin embargo es importante mencionar que existe una relación directa entre el precio y la calidad, las personas declaraban que obtenían la mejor calidad posible dentro del precio que pueden pagar. En general el precio toma mayor relevancia a medida baja el presupuesto que se tiene para la comida, pero las personas declaraban que preferían disminuir la cantidad de embutidos que disminuir la calidad. (Ver anexo 2, pregunta 11)

En cuanto a la publicidad, se identificó que los embutidos se conocen más a través de ferias y exposiciones y en menor medida en la televisión y en los periódicos, pero existe un gran número de personas que no ha visto publicidad por ningún medio, por ello es importante que la Asociación Cooperativa apueste a promocionar su producto para darlo a conocer y acrecentar las ventas (Ver anexo 2, pregunta 15).

### **11. Análisis del ambiente interno y externo de la asociación**

El resultado de la investigación efectuada a la Asociación Cooperativa permite realizar un análisis de la situación actual y una clasificación en cuanto a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que esta se enfrenta en el día a día, la que contribuirá a realizar el plan de comercialización para el desarrollo y autosostenibilidad de la misma.

Este análisis está dividido en dos etapas, la primera es interna en la cual se evaluaron fortalezas y debilidades y la segunda es externa considerando oportunidades y amenazas.

### **a. Ambiente interno**

#### **i. Fortalezas**

Según la investigación realizada, las capacidades internas que pueden contribuir a que la asociación pueda lograr sus objetivos, principalmente puede considerarse la experiencia en la elaboración del producto, lo que permite ofrecer bienes de alta calidad y buen sabor, incluyendo también el conocimiento que poseen en la elaboración de otros productos que podrían ampliar su gama de productos y ofrecerle más variedad al mercado puesto que han recibido capacitaciones sobre el proceso productivo (Ver anexo 3, pregunta 8 y anexo 4 pregunta 9), Así como también puede mencionarse el deseo de superación de las asociadas, con la disposición de crecer y desarrollarse como asociación y dar a conocer el producto en el mercado, además de recibir el apoyo de instituciones de proyección social como (PRODEMOR).

#### **ii. Debilidades**

Dentro de las limitaciones internas que pueden inferir con la capacidad de la asociación para alcanzar sus objetivos puede considerarse como principal factor la falta de recursos económicos para que las operaciones sean más efectivas, (Ver anexo 3, pregunta 11) Otro factor perjudicial es la falta de posicionamiento en el mercado debido a la poca promoción y publicidad del producto, por lo que muy pocas personas conocen la marca y la cooperativa (Ver anexo 2 pregunta 1 y anexo 3 pregunta 21) también se puede mencionar la inadecuada área de producción y la falta de una sala de ventas donde los clientes puedan encontrar el producto y la deficiente comunicación que existe entre la asociadas (Ver anexo 4, pregunta 11), otro factor perjudicial es que ninguna de las asociadas tienen conocimiento sobre la contabilidad que se debe llevar y la determinación de costos que les permita mantener un buen registro de sus operaciones, esto debido a su nivel de escolaridad (Ver anexo 3, pregunta 3)

## **b. Ambiente externo**

### **i. Oportunidades**

Actualmente la Asociación tiene la oportunidad de construir una nueva planta de producción que le permita aumentar la capacidad de producción, y por consiguiente aumentar los beneficios económicos al promover el desarrollo y crecimiento de la misma, así como también la introducción de nuevos productos abriéndose espacio en nuevos mercados (Ver anexo 4, pregunta 10) otro factor que puede favorecer es la alianza con otros negocios como restaurantes, mercados y tiendas donde pueda distribuir sus productos y de esta forma extender su mercado, así también se encuentra la aceptación de los clientes potenciales que manifiestan consumir el producto con frecuencia (Ver anexo 2, preguntas 2,6,7 y 8)

### **ii. Amenazas**

Una de las principales amenazas es la entrada de nuevos competidores, esto se debe a que es un producto fácil de elaborar y por considerar el área geográfica donde se encuentra la asociación, además que existen muchos productores, la baja en los precios de los competidores representa una amenaza potencial y el alza en los costos de la materia prima, en la actualidad la delincuencia y los problemas sociales han crecido y tienen repercusiones de manera negativa en diferentes tipos de actividades, es por eso que otro factor son la pandillas que limitan el acceso en algunas zonas donde se podría comercializar el producto (Ver anexo 3, pregunta 11 y anexo 4, pregunta 12)

**Cuadro N° 6. Análisis FODA de la Asociación Cooperativa (ACOPAIME de R.L.)**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia en la elaboración del producto</li> <li>▪ Producto de Alta Calidad</li> <li>▪ Deseo de superación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevos mercados</li> <li>▪ Aceptación del producto</li> <li>▪ Crecimiento y desarrollo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento en la elaboración de variedad de productos</li> <li>▪ Personal en constante capacitación</li> <li>▪ Apoyo de Instituciones con proyección social (PRODEMOR )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creación de nueva planta de producción</li> <li>▪ Elaboración de nuevos productos</li> <li>▪ Alianzas estratégicas</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precios de los productos mayores que la competencia</li> <li>▪ Falta de posicionamiento en el mercado</li> <li>▪ Escaso uso de la publicidad</li> <li>▪ Deficiente promoción de sus productos</li> <li>▪ Falta de comunicación entre empleadas</li> <li>▪ Área de producción inadecuada</li> <li>▪ Carencia de sala de ventas</li> <li>▪ Baja capacidad de producción</li> <li>▪ Falta de planta de producción</li> <li>▪ Falta de registros contables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrada de nuevos competidores al mercado</li> <li>▪ Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores</li> <li>▪ Baja en los precios de la competencia</li> <li>▪ Inflación en los precios de materia prima</li> <li>▪ Delincuencia en la zona</li> </ul>

*Fuente: Grupo de investigación*

## 12. Análisis Económico

Para llevar a cabo una evaluación económica se necesita una serie de información relacionada con los Estados Financieros que normalmente elaboran la mayoría de las empresas, para el caso de la asociación en estudio este análisis se torna un tanto complicado al no llevar a cabo este proceso propiamente dicho, puesto que únicamente se registran los costos y ventas de las producciones elaboradas diariamente en un cuaderno (Ver cuadro N° 7 y cuadro N° 8) en la que se plasma el costo de los insumos y la mano

de obra utilizada, así como la forma de distribuir el producto para su venta (Ver cuadro N° 9)

**Cuadro N° 7. Detalle de determinación de costos**

<b>DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Carne de Res	14 libras	\$ 2.50	\$ 35.00
Carne de Cerdo	16 libras	\$ 2.60	\$ 41.60
Carne de Pollo	6 libras	\$ 1.60	\$ 9.60
Tocino	18 libras	\$ 0.90	\$ 16.20
Vegetales			\$ 5.00
Bolsas			\$ 1.30
Transporte			\$ 3.00
Limpieza			\$ 1.50
Otros insumos			\$ 12.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 125.00</b>

Mano de Obra  
6 salarios x \$6.00 = \$36.00

**COSTO TOTAL**  
\$125.00 + \$36.00 = **\$161.00**

*Fuente: Elaborado por el grupo de investigación según datos proporcionados por la Asociación Cooperativa*

**Cuadro N° 8. Cálculo de la utilidad**

<b>Producción</b>	<b>Docena</b>
Longaniza	28
Chorizo Argentino	28
Chorizo Criollo	22
Chorizo de Pollo	16
<b>Total</b>	<b>94</b>

94 docenas x \$2.50 = \$235

Utilidad=Ventas-Costos  
Utilidad= \$ 235.00 - \$161.00  
Utilidad= \$ 74.00

*Fuente: Elaborado por el grupo de investigación según datos proporcionados por la Asociación Cooperativa.*

**Cuadro N° 9. Detalle de producción en consignación**

<b>DETALLE DEL PRODUCTO CONSIGNADO PARA VENDER</b>					
<b>N°</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>	<b>ABONO</b>	<b>PENDIENTE</b>
1	Herminia	40 doc.	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Saira	5 doc.	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ -
3	Patricia	6 doc.	\$ 15.00		\$ 15.00
4	Cecilia	30 doc.	\$ 72.50	\$ 33.75	\$ 38.75
5	Gloria	4 doc.	\$ 10.00	\$ 5.00	\$ 5.00
6	Carolina	9 doc.	\$ 22.50		\$ 22.50
7	Blanca Flores	6 doc.	\$ 15.00	\$ 10.00	\$ 5.00
8	Arely Portillo	7 doc.	\$ 18.75	\$ 12.50	\$ 6.25
	<b>TOTAL</b>		\$ 266.25	\$ 123.75	\$ 142.50

*Fuente: Elaborado por el grupo de investigación según datos proporcionados por la Asociación Cooperativa.*

### **13. Alcances y Limitaciones**

#### **a. Alcances**

Investigación referida a la comercialización de embutidos en Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de RL (ACOPAIME DE RL).

El diagnóstico fue realizado en el periodo del 01 de julio a 30 de agosto de 2016, y las unidades de análisis fueron la asociación cooperativa y los pobladores del Municipio de San Rafael Cedros.

Para el conocimiento del entorno interno se utilizó la entrevista la cual fue contestada por la representante de la asociación cooperativa y a las demás asociadas se les paso un cuestionario.

Se utilizó la encuesta para conocer la opinión de la población del municipio, para lo cual fue necesario determinar una muestra cuyo dato del total de habitantes fue proporcionado por la unidad de salud del Municipio de San Rafael Cedros.

Apoyo de la presidenta de la Asociación Cooperativa en todo el desarrollo del capítulo.



Disponibilidad de las asociadas al momento de solicitar información referente a la asociación cooperativa.

#### **b. Limitaciones**

No cuentan con registros contables, lo que perjudicó al momento de recopilar información financiera de la asociación cooperativa.

Existió retraso en la devolución del cuestionario entregado a las asociadas, lo que ocasionó demora al grupo de investigación para realizar los respectivos análisis.

Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, más específicamente el de conveniencia, decisión tomada para reducir el riesgo de la situación delincinencial en el país.

## **F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. Conclusiones**

- a. La asociación cooperativa no cuenta con un sistema contable formal para registrar las operaciones diarias y llevar un mejor control de las mismas debido a que las asociadas no poseen conocimientos en el área contable, además de no poseer recursos para contratar a una persona especializada que pueda realizar ese trabajo por lo que actualmente la presidenta de la cooperativa es la encargada de registrar únicamente los ingresos y los gastos por cada producción.
- b. Actualmente la cooperativa no da a conocer el producto debido a que no cuenta con un plan de comercialización para penetrar en el mercado y en la mente del consumidor, tampoco tiene un establecimiento adecuado para producir y poder vender el producto, el lugar en el que se produce actualmente no es adecuado para comercializarlo ya que la infraestructura actual no cuenta con visibilidad del producto.
- c. La cooperativa no asigna el precio a los productos con base a costos de fabricación de cada uno, sino que tiene un único monto estándar para todas las clases de

embutidos, debido a que no se diferencia el coste en el que se ha incurrido por cada clase de embutidos, únicamente se obtiene un total por la producción y se le agrega el porcentaje de ganancia, esto se debe a la falta de conocimiento que existe para realizar este procedimiento.

- d. Las asociadas están capacitadas para realizar el proceso de producción de los embutidos debido a que se mantienen en constante capacitación en temas de preparación de embutidos, de esta manera se mantienen los estándares de calidad que caracteriza el producto.
- e. La producción y comercialización de un día es realizada por cinco mujeres, las cuales se rotan cada vez que se elabora el producto, cuyo promedio es de tres veces por semana, no se puede contratar a más personal debido a que el nivel de producción es bajo y por lo tanto no se generan suficientes ingresos para pagar más salarios.
- f. Los consumidores prefieren comprar los embutidos en súper mercados porque les genera más confianza al ser considerados más higiénicos en comparación con el mercado local.
- g. Existe desconocimiento por parte de las asociadas acerca de la unidad jerárquica responsable de llevar a cabo la realización de planes que lleven a aumentar las ventas, debido a que la unidad antes mencionada no tiene claro las tareas que le corresponden y por lo tanto no se ejecutan, de tal manera que las cooperativistas desconocen a quienes les corresponde realizar planes y darlos a conocer para llevarlos a cabo.

## **2. Recomendaciones**

- a. Utilizar un sistema de contabilidad formal para el registro de operaciones de la cooperativa, a través desarrollar capacitaciones a una parte de las asociadas en este tema para que se auxilien al momento de realizar los registros.

- b. Implementar un plan de comercialización que contribuya a que los habitantes de San Rafael Cedros conozcan la cooperativa y los productos que estas ofrecen, utilizando como base la propuesta elaborada por el grupo de investigación.
- c. Asignar los precios de los embutidos con base a los costos en que se incurren para elaborar cada uno de estos, realizando un estudio y estableciendo un margen de ganancia para cada clase de embutido.
- d. Capacitar frecuentemente a las asociadas en temas de proceso de producción de embutidos, de horchata en polvo, de lácteos y mermeladas para aumentar la variedad de productos que ofrece la cooperativa, contratando personas con conocimientos en estas áreas o buscando instituciones que brinden estos servicios de forma gratuita.
- e. Involucrar en el proceso de producción a la mayor parte de las asociadas y así aumentar las veces a producir cada semana, estableciendo días para cada grupo de mujeres en los cuales deban de participar en la producción de embutidos.
- f. Buscar la manera de introducir el producto a súper mercados para que el consumidor tenga más confianza al momento de comprar los embutidos y así generar fidelidad por parte de los clientes, de acuerdo a la propuesta que se presenta a continuación en el capítulo III
- g. Establecer las funciones que cada unidad jerárquica debe llevar a cabo con el fin de tener una mejor administración dentro de la cooperativa, asignando a las mujeres asociadas que cuenten con los requisitos para llevar a cabo dichas funciones.

### **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO Y AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS (ACOPAIME DE R.L)**

#### **A. IMPORTANCIA**

Independientemente del tipo de empresa que se hable, todas necesitan dar a conocer su producto o servicio para lograr los objetivos que se desean alcanzar, ACOPAIME de RL hace esfuerzos limitados para comercializar su producto haciéndola vulnerable ante las exigencias del mercado, es por ello que es necesario llevar a cabo un plan con el que se busque mejorar la comercialización de la Asociación Cooperativa, con el fin de posicionarse en el mercado actual y en el potencial, logrando así obtener beneficios económicos; para llevar a cabo esto es necesario realizar actividades en las cuales se haga investigación y se utilicen estrategias de mercadotecnia que vayan encaminadas a posicionarse en el pensamiento de los pobladores e influir en los gustos y preferencias de estos, apoyándose de las habilidades de las asociadas desarrollando enfoques creativos para la venta de los productos que ahí se elaboran.

#### **B. OBJETIVOS**

##### **1. General**

Elaborar la propuesta de un plan para la comercialización de embutidos de la Asociación Cooperativa ACOPAIME de RL, que permita posicionar su producto en el mercado actual y que pueda desarrollarse en un mercado potencial.

##### **2. Específicos**

- a. Proponer una estructura organizativa que sirva de guía para el desarrollo de actividades y a la vez para el logro de objetivos, a través de la delegación de tareas y definición de autoridades.
- b. Establecer estrategias y tácticas de marketing que contribuyan a mejorar la forma en que se comercializa el producto.

- c. Formular un programa de capacitación que servirá de guía para ampliar el conocimiento y de esta forma ejecutar facilitar el logro de objetivos.
- d. Elaborar un plan de implementación en el cual se determine detallada y cronológicamente las actividades a realizar para llevar a cabo la propuesta.

## **C. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1. Síntesis de la situación actual de la empresa en estudio**

Mediante la investigación de campo realizada se desarrolla en este apartado un breve resumen de los hechos más importantes detectados en la asociación, su entorno y específicamente la manera en que comercializan los embutidos en el municipio de San Rafael Cedros.

En la cooperativa no se gestiona la elaboración de planes para distribuir lo que producen, una de las causas es que no se ha designado a personas que tomen bajo su responsabilidad la realización de estos, lo que provoca que existan deficiencias al momento de comercializar.

Se conoció que el embutido que tiene un mejor nivel de ventas en la asociación es el chorizo argentino, en segundo lugar se encuentra la longaniza, y siguiendo en orden descendente están el chorizo de pollo, butifarra y por último el chorizo criollo, al hacer un contraste con la opinión de los pobladores se observa que tienen como embutido favorito el chorizo argentino, producto que es mayormente vendido en la entidad, sin embargo no ocurre lo mismo con la longaniza, ya que de acuerdo a la preferencia de la población este se encuentra en tercer lugar, este mismo fenómeno ocurre con los otros productos cárnicos que se elaboran, por lo tanto es necesario evaluar el nivel de producción que tendrá la mezcla de mercadotecnia.

El precio de ventas que se utiliza es uniforme para todos los embutidos el cual es de tres dólares (\$3.00) por libra del cual no se toma en cuenta los costos de ventas unitarios, los

consumidores potenciales declaraban que ellos compran a un valor monetario que ronda entre los \$2.26 y \$2.87, el cual es más bajo que en la cooperativa. En lo que respecta a la plaza se observó que no cuentan con un sitio adecuado para la venta, además la forma en que distribuyen los embutidos es a través de la venta directa con las mismas asociadas y algunos intermediarios, las personas mencionaron que el lugar preferido para la compra era en los super mercados porque son más higiénicos y en el mercado debido a su accesibilidad, factores importantes a tomar en cuenta para el desarrollo de un plan de comercialización.

Otro aspecto importante es que actualmente en la asociación no se cuenta con estrategias de publicidad, provocando que pocas personas la conozcan, la forma en que dan a conocerse es a través de ferias organizadas por la alcaldía del municipio.

## **2. Filosofía organizacional propuesta**

La filosofía organizacional es uno de los elementos principales para el desarrollo y buen funcionamiento de una organización, y está relacionada al conjunto de valores, prácticas y creencias que se convierten en la razón de ser de toda compañía y garantizan el desarrollo y desempeño de cada uno de sus miembros.

Por medio de la investigación realizada por el grupo de investigación se ha determinado que se debe fortalecer los aspectos relacionados a la filosofía de la empresa. A continuación se detallan cada uno de los puntos que representaran una administración más formal buscando el compromiso de todas las asociadas, y de tal forma alcanzar sus objetivos.

Con respecto a la Misión y Visión, como se detalló en el capítulo anterior están intercambiadas, por lo que se propone adecuarlas la visión por la misión y para establecer la visión se ha reforzado y se plantean de la siguiente manera:

**a. Misión**

Somos una empresa agroindustrial de carácter cooperativo que produce alimentos para la familia. De alta calidad y precios competitivos, como base esencial para generar ocupación permanente a sus asociados y elevar su nivel de vida y el de la comunidad.

**b. Visión**

Ser una Asociación líder en la producción de embutidos a nivel nacional que atienda con calidad y prontitud a sus clientes, proporcionando productos saludables con precios accesibles logrando el desarrollo empresarial a través de ser autosostenible y autofinanciable, y de esta forma alcanzar el desarrollo personal y económico de sus asociadas.

**c. Valores**

La cooperativa cuenta con un listado de valores que orientan sus actividades cotidianas, sin embargo para ampliar su bien funcionamiento y el desarrollo del plan de comercialización se incluyen otros valores, de manera que ayuden a que las asociadas se sientan parte de la cooperativa y se comprometan con sus objetivos, por lo tanto se propone el siguiente listado:

**i. Dedicación**

Es un valor muy importante dentro de la asociación dado que de ello depende el nivel de esfuerzo que cada una pone en sus tareas diarias, permitiendo que los resultados que se obtengan al final de cada jornada sean productivos ante las necesidades de la misma.

**ii. Trabajo en equipo**

Promover el trabajo en equipo en cada uno de los proyectos y áreas de la cooperativa, lo que permita crear un ambiente de compañerismo con la finalidad de obtener mejores resultados.

**iii. Solidaridad.**

Con la finalidad de comprometer al personal a compartir sus conocimientos y experiencias con las demás asociadas buscando solventar necesidades en conjunto.

**iv. Responsabilidad**

Procura que los miembros de la cooperativa actúen valorando las acciones de sus actos y respondan ante los líderes por ellas, minimizando problemas entre ellas.

**v. Compromiso**

Buscando integrar a todos los miembros en cada una de las actividades desarrolladas dentro de la cooperativa.

**vi. Respeto**

Valorando a cada una de las asociadas considerando por igual su esfuerzo y desempeño dentro de la empresa.

**vii. Liderazgo**

Cultivar la capacidad de liderazgo buscando el desarrollo personal y la iniciativa en proyectos que alienten a las asociadas a crecer e interesarse por su bienestar.

**viii. Comunicación**

Considerada como el medio donde se dan las relaciones y conexiones entre los miembros de la asociación permitiendo que se tomen las mejores decisiones que beneficien el desempeño de la cooperativa siempre con el objetivo de lograr resultados más eficientes.

**ix. Ética**

Este es un valor fundamental dentro de la asociación dado que en cada decisión que se tome va inmersa la ética buscando beneficios comunes para todos los miembros y no particulares.

**3. Objetivos de la cooperativa**

Con la finalidad de llevar a cabo el plan de comercialización se plantea los siguientes objetivos que serán la guía para el desarrollo de actividades:

- a. Aumentar las ventas de los embutidos que ofrece la asociación cooperativa.
- b. Posicionar los productos en el mercado y en la mente de los consumidores mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia.
- c. Establecer puntos estratégicos de ventas y rutas que permitan una distribución eficiente del producto.



- d. Establecer precios de ventas por clase de embutidos en los cuales se consideren los costos de producción, margen de ganancias y que a la vez sean atractivos para los compradores con la finalidad de incentivar el proceso de compra.
- e. Dar a conocer la calidad de los embutidos como atributo principal para aumentar la demanda de mercado.

#### **4. Organización de la cooperativa**

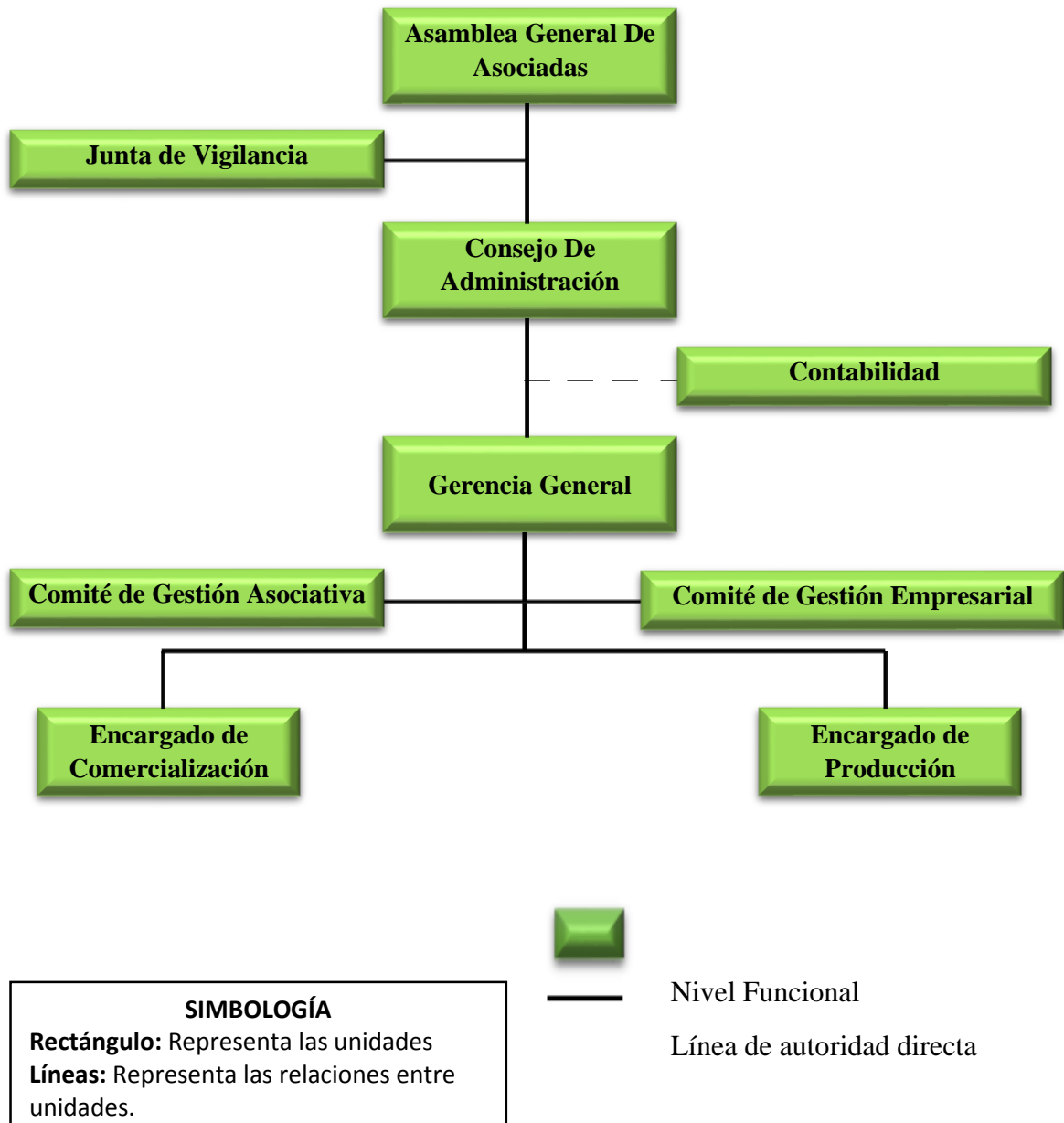
Antes de continuar con los siguientes pasos en la elaboración del plan de comercialización para la cooperativa, se realiza una propuesta de la estructura organizativa, haciendo referencia a lo mencionado en el capítulo anterior carecen de ésta que sirve como base en cualquier ámbito de la planeación dentro de toda organización y la cual será de utilidad al momento de ejecutar el plan propuesto.

##### **a. Estructura organizativa propuesta**

Se presenta la propuesta de la estructura Organizativa para la Asociación Cooperativa de producción Agropecuaria e industrial Mujeres Exitosas de R.L

**Figura N° 1 Estructura Organizativa**

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS DE R.L**



*Fuente: Elaborado por el grupo de investigación*

### **b. Descripción de actividades según estructura organizativa**

A continuación se detallan las funciones de la estructura organizativa propuesta para la asociación ACOPAIME de R.L. que integra la mejor forma para obtener un mejor desempeño y desarrollo de la misma:

#### **i. Asamblea General de Asociadas:**

Es la máxima autoridad dentro de la cooperativa, estará constituida por las 22 asociadas pudiendo ser este número mayor según se integren más miembros a la asociación, y sus acuerdos son de carácter obligatorio, las Asambleas generales ordinarias deberán celebrarse dos veces al año en los meses de enero y julio y las extraordinarias se reunirán en cualquier fecha siempre y cuando se estime conveniente para tratar los asuntos estipulados en los estatutos cooperativos.

#### **ii. Junta de Vigilancia:**

Es el órgano encargado de la supervisión de todas las actividades de la cooperativa, estará compuesta por 3 asociados y fiscalizará los actos del consejo de administración y la gerencia, en general velará por el estricto cumplimiento de las leyes, estatutos y acuerdos establecidos por suprema autoridad.

#### **iii. Consejo de Administración:**

Es el órgano responsable de la administración de la entidad y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General, sus actuaciones serán siempre en forma colegiada. Está integrado por cinco miembros titulares e igual número de suplentes.

#### **iv. Gerente General:**

Tendrá la responsabilidad de ejecutar las funciones técnicas y administrativas de la cooperativa y podrá ser miembro o no de la misma, siempre y cuando posea las habilidades y destrezas que necesita para desempeñar su puesto. Las funciones que le corresponden según lo señalado en los estatutos de la organización son los siguientes:

- a. Preparar los planes y presupuestos de la cooperativa y presentarlos oportunamente al Consejo de Administración para su correspondiente estudio.

- b. Exigir al contador la elaboración de los estados financieros, informes y demás asuntos que sean de su competencia en el tiempo oportuno de acuerdo a la empresa;
- c. Atender la gestión empresarial.
- d. Proponer al Consejo de Administración el nombramiento o remoción del personal y asignar sus deberes a los empleados y trabajadores, coordinarlos para el desempeño de sus labores.
- e. Coordinar y supervisar las labores de la institución.
- f. Firmar conjuntamente con el Tesorero y el Presidente los documentos que requieren su firma.
- g. Informar periódicamente por escrito al Consejo de Administración sobre el desarrollo de los planes de la asociación.

Además de las anteriores también será el responsable de llevar a cabo la contratación y selección del recurso humano; de promover y coordinar capacitaciones para el desarrollo de las funciones dentro de la cooperativa.

**vi. Comités de gestión Asociativa:**

Dentro de estos estará la comisión de educación, el cual lo conformaran 3 personas que serán las responsables de desarrollar programas que beneficien a la generalidad de los asociados, su familia y la comunidad, este persigue fines de carácter social, educación, salud, vivienda, alimentación, formación ciudadana y otras.

**vii. Comités de gestión empresarial:**

Este estará conformado por el comité de producción y el comité de comercialización, el primero estará integrado por tres personas, las cuales tendrán a su cargo analizar y proponer a la Gerencia General, políticas y lineamientos para orientar de manera integral los procesos de producción, distribución y abastecimiento de los embutidos para apoyar la toma de decisiones orientadas a aumentar el aprovechamiento de la capacidad instalada y optimizar el uso de los recursos, también de presentar un informe trimestral sobre distribución, incluidos los aspectos de la obtención de insumos de la Cooperativa.

El comité de comercialización estará integrado por tres personas que serán responsables del almacenamiento de los productos, deberán mantenerse informados de las condiciones del mercado de los productos que la cooperativa comercializa, seleccionar los canales de distribución, organizar el transporte de los productos, elaborar el pronóstico de ventas, llevar el registro correspondiente de todas sus actividades y proponer a la Gerencia y al Consejo de Administración todas las medidas que busquen el mejoramiento de la entrega de los productos al cliente.

**viii. Encargado de comercialización:**

Será una persona responsable de coordinar y supervisar las funciones de venta, distribución del producto y mercadeo de la asociación, contribuyendo así al logro de los objetivos, las funciones que desempeñará serán las siguientes:

- a) Elaborar e iniciar planes de venta y mercadeo.
- b) Llevar un control sobre los niveles de venta.
- c) Presentar un informe sobre sus actividades a la gerencia.
- d) Dirigir y capacitar al personal encargado de realizar las ventas.
- e) Supervisar a los vendedores.
- f) Mantener contacto con los intermediarios.
- g) Diseñar estrategias de mezcla promocional para comercializar los embutidos.

**ix. Encargado de producción:**

Esta persona será la responsable de coordinar y supervisar las operaciones de producción; así mismo, controlar los procedimientos de los operarios que los elaboran, y sus principales funciones serán:

- a) Planificar todas las actividades relacionadas con el proceso de fabricación.
- b) Verificar que el equipo de producción se encuentre en buen estado.
- c) Dirigir y coordinar las actividades de elaboración.
- d) Desarrollar estrategias que permitan disminuir desperdicios.
- e) Realizar órdenes de compra de materia prima.
- f) Control de calidad, producción e inventario

- g) Supervisar la bodega donde se encuentra el producto terminado.
- h) Capacitar al personal del área de producción

#### **x. Contabilidad:**

Con el fin de centrarse en los aspectos operativos de la cooperativa, reducir costos y contar con personas calificadas se propone que los registros contables se lleven a cabo de forma externa, en donde la principal función será la elaboración de los estados financieros autorizados de la asociación cooperativa para su posterior aprobación en asamblea general y su presentación al departamento de asociaciones agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

### **5. Estrategias de marketing**

#### **a. Producto**

Para dar a conocer los atributos con los que cuenta los embutidos que comercializa la cooperativa, en cuanto a calidad, sabor y presentación del producto es necesario implementar estrategias con el fin de lograr una mayor aceptación por los consumidores potenciales.

#### **i. Objetivo**

Dar a conocer los atributos que identifican la marca “Delicias de mi pueblo” para hacer más atractivos los productos elaborados por la Asociación Cooperativa con el fin de lograr aceptación de los consumidores.

#### **ii. Estrategia**

Ofrecer productos cárnicos de excelente calidad que sean atractivos a los ojos de los consumidores, haciendo resaltar la marca, mejorando el empaque. Con el fin de mantener a los clientes actuales y obtener nuevos en el futuro.

#### **iii. Tácticas**

1. Colocar etiqueta en la parte trasera del empaque, en la cual se describirá una receta para preparar los embutidos.

#### iv. Procedimiento de etiquetado

- a. Diseñar las etiquetas que serán 5 diferentes con una receta cada una con la finalidad de captar la atención de los clientes, para lo cual se proponen los siguientes:

#### Imagen N° 3 Etiqueta para longaniza



**Embutidos Carnicos**  
ACOPAIME DE RL  
*Elaborado de sus pastores*

### Longaniza con verduras

**INGREDIENTES**

- 1 longaniza para barbacoa
- 2 papas grandes
- 1 cebolla grande
- 3 dientes de ajo
- 1 puerro
- Tomates cherry
- Sidra
- Aceite de oliva y sal
- Orégano

**PROCEDIMIENTO**

1. Cortar las papas como para tortilla y las hacerlas en la sartén, se salan y se sacan cuando estén todavía blancas pero ya estén blandas
2. En otra sartén con aceite de oliva sellar simplemente vuelta y vuelta la longaniza barbacoa, reservar y en el mismo aceite calentar las verduras cortadas menos los tomates cherry, añadir la sal y la calentar hasta que estén tiernas.
3. En una fuente para horno poner una cama de papas, encima colocar todas las verduras, poner la longaniza y alrededor los tomates cortados al medio. Regar todo con sidra y espolvorear con orégano al gusto.
4. Meter al horno precalentado a 200 grados hasta que este dorado al gusto

**3 Porciones**

Fuente: *Elaborado por el grupo de investigación*

#### Imagen N° 4 Etiqueta para butifarra



**Embutidos Carnicos**  
ACOPAIME DE RL  
*Elaborado de sus pastores*

### Omelet colorido con butifarra

**INGREDIENTES**

- 70g de zanahoria en dados
- 100g butifarra en dados
- 1/2 cebolla picada
- 1 diente de ajo picado
- 1 tomate sin semillas picado
- 2 huevos grandes
- 50ml de leche
- 1 cucharada de harina
- Albahaca
- Pimienta
- Sal

**PROCEDIMIENTO**

1. Hervir la zanahoria hasta que este suave reservar
2. En un sartén freír la butifarra, añadir la cebolla y freír hasta que este transparente. Añadir el ajo y freír un poco más.
3. En un recipiente pequeño, batir rápidamente los huevos, leche y harina.
4. Poner esta mezcla sobre los ingredientes freídos en el sartén caliente.
5. Dorar de un lado, poner la omelet en plato y virar en el sartén para dorar el otro lado. Servir inmediatamente.

**8 Porciones**

Fuente: *Elaborado por el grupo de investigación*

### Imagen N° 5 Etiqueta para chorizo argentino



## Espaguetis con chorizo Argentino

**INGREDIENTES**

- 120 Gramos de Espaguetis
- 3 Chorizos argentinos
- 2 Tomates
- 1 Cebolla blanca
- 2 Cucharadas soperas de Pasta de Tomate
- 1 Pizca de Sal y Pimienta
- 2 Cucharadas soperas de queso parmesano rallado.

**PROCEDIMIENTO**

1. En una olla con suficiente agua hirviendo y un poco de aceite, cocinar los espaguetis de forma tradicional durante 12 minutos.
2. Cortar los chorizos en rodajas y dorarlos en una sartén con un poco de aceite. Cuando estén dorados sacar y reservar.
3. Picar la cebolla en cuadros pequeños y dorarla en la sartén durante 3 minutos.
4. Agregar el tomate picado en cubos y las 2 cucharadas de pasta de tomate. Cocinar durante 5 minutos más y agregar los chorizos.
5. Servir los espaguetis y mezclar bien con la mezcla de tomate y chorizo. Por último añade un poco de queso al gusto



**2-3 Porciones**

Fuente: *Elaborado por el grupo de investigación*

### Imagen N° 6 Etiqueta para chorizo criollo



## Papas con chorizo criollo

**INGREDIENTES**

- 3 Chorizos criollos
- 3 Papas sancochadas
- Aceite de oliva al gusto
- Sal y pimienta al gusto

**PROCEDIMIENTO**

1. Poner los chorizos en una bandeja para el horno.
2. Pelar las papas y cortar en trozos, agregar a la bandeja del horno
3. Echar un chorrito de aceite por encima de las papas y salpimentar.
4. Introducir la bandeja en el horno previamente calentado a 240° y hornear 20 minutos.
5. Dar la vuelta a los chorizos y las papas y volver a hornear 20 minutos más.
6. Una vez estén asadas y doradas poner en un plato y servir caliente



**2 Porciones**

Fuente: *Elaborado por el grupo de investigación*



### Imagen N° 7 Etiqueta para chorizo de pollo



**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

Cada etiqueta contiene una receta diferente y se han considerado los colores que ya pertenecen a cada una de las etiquetas según el tipo de embutido del que se trate.

- b. Cotizar precios de impresión y seleccionar la mejor opción
- c. Realizar pedidos. (Como principio se solicitaran 1,000 etiquetas que estarán distribuidas en 200 de cada receta)

Se colocaran en cada empaque dependiendo el tipo de embutido identificado con su color.

2. Brindar protección a través de un empaque que sea higiénico y además transmita seguridad a la hora de adquirir el producto.

#### v. Procedimiento de empaque del producto

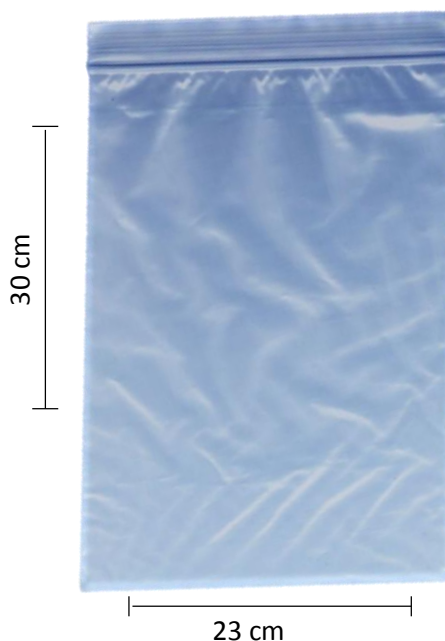
- **Empaque sellado**

Todas las presentaciones estarán selladas garantizando la higiene al momento de distribuir el producto y mientras se encuentre en bodega.

- **Empaquetado a granel**

Se utilizará cuando se venda el producto sin empaquetar, se ocupara para aquellos pedidos por mayor, para lo cual se utilizaran bolsas ziploc, las cuales serán de tamaño 30x23 cm.

**Imagen N° 8 Bolsa Ziploc**



Esta forma de vender el producto tiene la finalidad de favorecer al intermediario, porque permitirá que estos vendan el producto por unidad, ya que existen personas que prefieren comprar en tiendas cercanas a su hogar.

3. Crear nuevas presentaciones del producto que permita al consumidor adquirir la cantidad deseada sin inconvenientes.

Se mostraran 4 presentaciones:

- a. La primera contendrá 18 unidades de producto, será ideal para aquellas familias grandes o para ocasiones de barbacoa en grupos.

b. La segunda serán 12 unidades de embutido, que es la proporción más conocida en cuanto al contenido de un empaque.

c. La tercera 6 unidades, diseñada para las familias pequeñas

Todas estas presentaciones se empaquetaran en bolsas selladas.

d. Presentación que será a granel adecuándose la cantidad a la necesidad del cliente, cuando se trate de cantidades grandes.

### **b. Precio**

Se deben asignar precios a los productos de tal forma que el ingreso percibido a través de éste contribuya a cubrir los costos y lograr utilidades satisfactorias para los comerciantes.

#### **i. Objetivo**

Establecer precios de ventas por clase de embutidos en los cuales se consideren los costos de producción, margen de ganancias y que a la vez sean atractivos para los consumidores con la finalidad de incentivar el proceso de compra.

#### **ii. Estrategia**

Implementar precios atractivos para aumentar el número de consumidores de la marca “Delicias de Mi Pueblo”, y que además se obtengan ganancias en la Asociación Cooperativa.

#### **iii. Tácticas**

- Realizar revisiones dos veces al año de los precios que ofrece la competencia, con fin de ajustar el precio de la marca Delicias de Mi Pueblo para que pueda ser competitiva en el mercado.
- Establecer un margen de ganancias para cada clase de embutido.

#### **iv. Procedimiento de estrategia de precio**

Considerando que existe una deficiencia en cuanto al conocimiento que las asociadas poseen sobre la determinación de costos y el proceso de contabilidad y que por tal razón asignan el mismo precio a toda la línea de productos, el grupo investigador dará una capacitación donde se incluirán temas que faciliten el procedimiento (el programa de

capacitación se detalla más adelante) de esta de manera que resulte más fácil el trabajo sobre este tema.

Para ello se recomienda que una vez determinado el costo del producto utilizar la siguiente tabla donde se establezca, el margen de ganancia que se desea obtener y de esta forma tener un precio de venta.

**Cuadro N° 10 Determinación del precio de venta de los productos**

<b>PRECIO SUGERIDO</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Margen de Ganancia</b>	<b>Precio Unitario</b>
Chorizo Argentino	\$	%	\$
Chorizo Criollo	\$	%	\$
Chorizo de Pollo	\$	%	\$
Longaniza	\$	%	\$
Butifarra	\$	%	\$

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

3. Crear alianzas estratégicas con los principales proveedores, para obtener ventaja competitiva en la adquisición de insumos y de esta manera disminuir costos de producción.

4. Utilizar políticas de venta para los diferentes canales de distribución

- a. Los clientes intermediarios (mercado, restaurantes y comedores) recibirán un 5% de descuento en su compra, con base al precio previamente establecido, con la finalidad que ellos puedan asignarle un precio
- b. Los clientes al detalle se beneficiaran de promociones (las promociones se detallan a partir de la página 101 a la 102)

**c. Plaza**

En el desarrollo de estrategias de distribución es importante tomar en cuenta ciertos aspectos que contribuirán a mejorar el proceso de comercialización de los embutidos.

### **i. Objetivo**

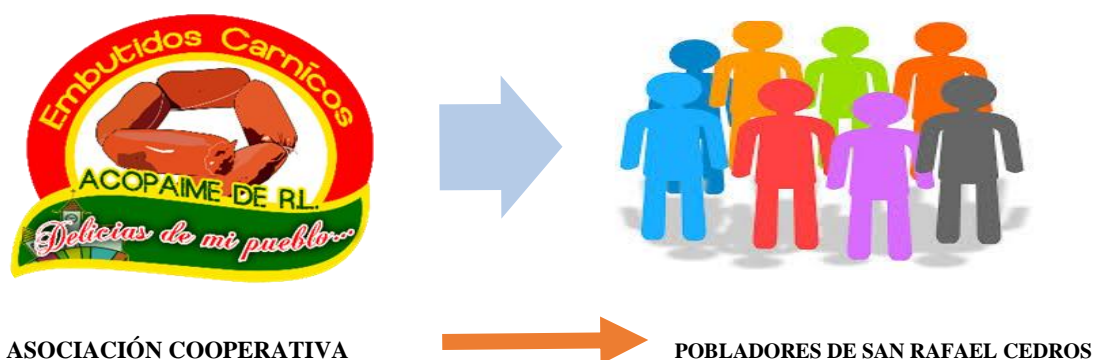
Lograr que el producto llegue al consumidor final por medio de los dos principales canales de repartición que se ocuparan en la Cooperativa

### **ii. Estrategia**

#### **Estrategia 1**

Utilizar el canal de distribución directo con la finalidad de que la cooperativa pueda comercializar directamente con el cliente, ya sea a través de su propia sala de venta o por comunicación directa con el consumidor final, se espera que de igual forma se realice con los comedores y restaurantes.

#### **Imagen N° 9 Canal de distribución directo**



### **iii. Tácticas**

Establecer rutas en las cuales se asignen a diferentes asociadas para que realicen las tareas de distribución del producto hacia el consumidor final.

### **iv. Procedimiento de distribución directa**

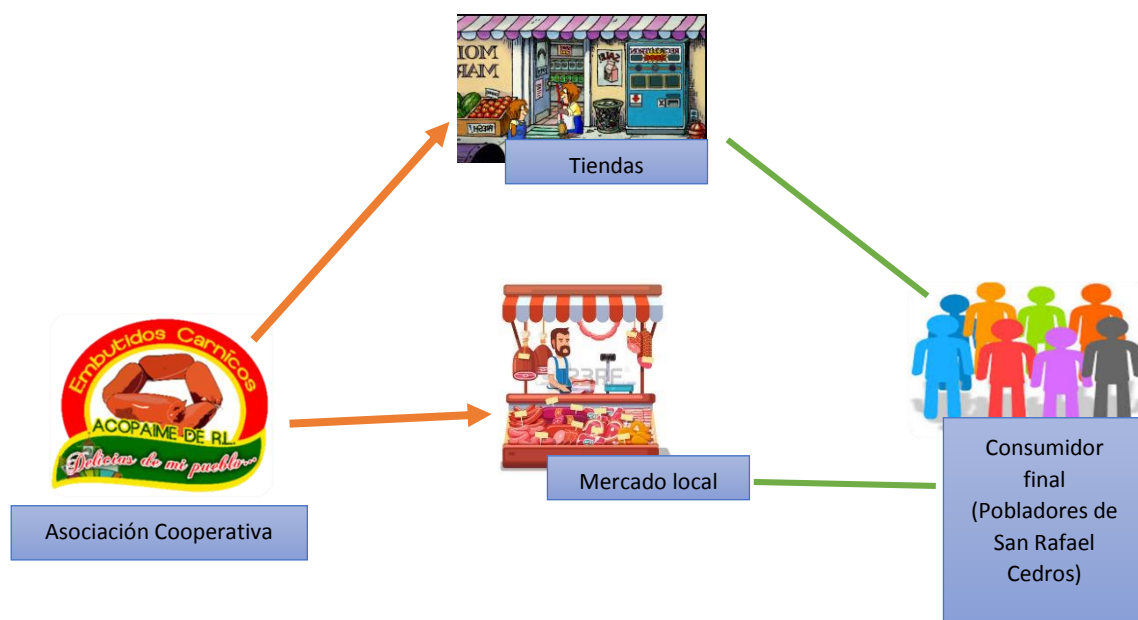
Para ello se continuará con la dinámica ya utilizada que consiste en que cada una de las asociadas se responsabiliza de una determinada cantidad de paquetes y los lleva directamente a los clientes hasta su hogar teniendo la ventaja de conocer a sus vecinos y alrededores y sobre todo por los problemas de la delincuencia, lo cual limita a otros vendedores a acercarse a zonas conocidas por su alta peligrosidad, y de esta manera fidelizando a más compradores ofreciendo la opción de adquirir el producto directamente en las puertas de su hogar. Además se atenderá en el local a todos los consumidores que prefieran o se les facilite adquirirlo directamente en el punto de venta, otra forma será al

momento de participar en los eventos realizados por la alcaldía de San Rafael Cedros donde además de dar degustaciones de los diferentes embutidos se tendrá producto para que pueda ser adquirido por los pobladores del municipio.

## Estrategia 2

Se propone utilizar el canal de distribución fabricante-detallista-consumidor para comercializar los productos, a los puntos de ventas ubicados en el municipio de San Rafael Cedros ya sean estos el mercado municipal y tiendas creando alianzas estratégicas que le permitan incrementar sus niveles de venta.

**Imagen N° 10 Canal de distribución Fabricante-detallista-consumidor final**



*Fuente: Elaborado por el grupo de investigación*

**Tácticas:** Establecer alianzas con los diferentes negocios minoristas ubicados en el municipio donde se sitúa la asociación que permitan ofrecer el producto a un mayor número de personas.

#### v. Procedimiento de canal de distribución

Se necesitará capacitar al personal (2 asociadas) que serán las responsables de visitar los restaurantes, y comedores así como el mercado municipal ofreciendo los productos de la cooperativa, garantizando la calidad y presentando las ventajas y promociones que acompañan al producto de manera persuasiva y que estos se conviertan en el intermediario que la asociación necesita para dar a conocer más ampliamente el sabor de los embutidos que ofrecen, además se crearán políticas de venta que servirán como guía para las vendedoras. Una vez establecidas las alianzas y con los pedidos se elaborará un listado de asociadas para la entrega de los embutidos donde se detalle la dirección y el día que corresponde a cada una, que a la vez servirá de comprobante de registro para el contador, el formato que se sugiere es el siguiente.

**Cuadro N° 11 Responsables de entregar el producto**

RESPONSABLE	DIRECCIÓN DE ENTREGA	CANTIDAD	MONTO
Asociada 1			\$
Asociada 2			\$
Asociada 3			\$

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

#### iv. Políticas de distribución a mercado, restaurantes y comedores

- Para realizar la entrega se asignará una ruta específica para cada asociada con la finalidad de crear una relación de confianza con el cliente.
- Los vendedores visitarán los restaurantes, mercado municipal, tiendas y comedores una vez por semana y en caso de que el cliente lo solicite se extenderán los días de visita.
- Cuando ya sea un comprador activo únicamente se hará el pedido y la entrega será después por las respectivas responsables.
- Debido a la cercanía del lugar y la poca disponibilidad de recursos se transportarán en autobús.

- Independientemente de la cantidad de pedido, la entrega la realizaran máximo dos personas.

#### **d. Promoción**

Es de vital importancia llevar a cabo actividades promocionales que contribuyan a estimular a los consumidores a adquirir los embutidos que se comercializan, dando a conocer aspectos como los atributos, características y precios de los productos.

##### **i. Objetivo**

Posicionar la marca Delicias de Mi Pueblo en el Municipio de San Rafael Cedros a través del desarrollo de estrategias de publicidad y promoción.

##### **ii. Estrategia**

Diseñar una propuesta de publicidad en la que se den a conocer los beneficios, características, y demás atributos de la Marca Delicias de mi pueblo, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

##### **iii. Tácticas**

En cuanto a la publicidad la cooperativa deberá tomar en cuenta las siguientes acciones:

1. Dar mantenimiento a sitio de internet y página en Facebook.

##### **iv. Procedimiento de estrategias de publicidad**

Dicha acción consistirá en asignar a una persona que sea responsable de verificar todos los días el comportamiento de la página web, las visitas realizadas y responder los comentarios o preguntas realizadas por los visitantes además de actualizar los datos relevantes como precio, imagen y presentaciones de los productos, a estas actividades se incluye de verificar y responder el correo electrónico de la cooperativa, se recomienda que sea una de las asociadas más jóvenes, y que actualmente se encuentre estudiando en la universidad, al considerar que son ellas las que mayor conocimiento tienen sobre el tema.

2. Repartir brochure con las diferentes clases de embutidos y sus respectivos precios a restaurantes y comedores

Para lo cual se presenta a continuación un ejemplo que podría ser utilizado:



Imagen N° 11 Formato para el brochure a utilizar por la cooperativa

**ACOPAIME** fue fundada con el objetivo principal de ayudar a la comunidad del Municipio de San Rafael Cedros, creando oportunidades de participación y desarrollo a través de la producción y venta de embutidos.



**Misión**

Alcanzar el desarrollo personal y económico de sus Asociadas, mejorando la calidad de vida de los mismos. Logrando el desarrollo empresarial a través de ser autosostenible y autofinanciable.

**Visión**

Somos una empresa agroindustrial de carácter cooperativo que produce alimentos para la familia. De alta calidad y precios competitivos, como base esencial para generar ocupación permanente a sus asociados y elevar su nivel de vida y el de la comunidad.

**ACOPAIME DE R.L**

Cantón El Espinal, San Rafael Cedros,  
Departamento de Cuscatlán, El Salvador , C.A.

☎ Teléfono: 7790-4172  
✉ Correo: [scopaime.de.r.l@hotmail.com](mailto:scopaime.de.r.l@hotmail.com)  
📘 Facebook: Delicias de Mi Pueblo  
🌐 Página Web: [www.deliciasdemipueblo.com](http://www.deliciasdemipueblo.com)

**ACOPAIME DE R.L**

OFRECENDOLE LA MEJOR CALIDAD EN  
EMBUTIDOS, ANIMASE, PRUEBLES Y  
DISFRUTE DE LA VARIEDAD DE  
PRODUCTOS QUE OFRECEMOS.



Fuente: *Elaborado por el grupo de investigación*

## DELICIAS DE MI PUEBLO



La marca "delicias de mi pueblo" ofrece una gran variedad de productos embutidos como chorizos argentinos, de pollo, longaniza y butifarra, elaborados con los ingredientes mas frescos y de mayor calidad, evitando así el exceso de grasas perjudiciales en la salud.

ACOPAIME DE R.L esta conformado por un grupo de mujeres emprendedoras con visión que trabajando en conjunto preparan los ingredientes para la producción de embutidos y se encargan de llevarlos hasta su hogar.

## Los embutidos más frescos al mejor precio:

Chorizo Argentino Elaborado de Carne de res, cerdo, soya, tocino y vegetales.		\$0.00
Chorizo de pollo Elaborado de carne de pollo, tocino, soya y vegetales.		\$0.00
Chorizo Criollo Elaborado de Carne de Cerdo, tocino, soya y vegetales.		\$0.00
Longaniza Elaborada con carne de cerdo, tocino, soya y vegetales.		\$0.00
Butifarra Elaborada con can de cerdo y tocino.		\$0.00



### ACOPAIME DE R.L

Cantón El Espinal, San Rafael Cedros,  
Departamento de Cuscatlán, El Salvador , C.A.

- 📞 Teléfono: 7790-4172
- ✉ Correo: [acopeime.de.r.l@hotmail.com](mailto:acopeime.de.r.l@hotmail.com)
- 📘 Facebook: Delicias de Mi Pueblo
- 🌐 Página Web: [www.deliciasdemipueblo.com](http://www.deliciasdemipueblo.com)

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

El brochure muestra de manera rápida y sencilla a los usuarios información de la Cooperativa, describe una breve reseña de la historia, la misión, visión y productos que ofrece con sus respectivos precios; cuenta con un apartado donde están las formas de contactos para realizar los pedidos, al repartir dicha publicidad los principales restaurantes, comedores y tiendas tendrán facilidad para comunicarse con la asociación; al leerlo se captura la atención y el interés de los usuarios incentivando el consumo de los productos.

El tamaño será el de una página carta horizontal con medidas de 27.94 x 21.59 cm, el tipo de papel a utilizar es el estucado mate de 200 a 250 gramos.

#### 4. Repartir hojas volantes a las personas del municipio de San Rafael Cedros.

En las hojas volantes se detallarán los tipos de embutidos que ofrece la asociación y la dirección de los puntos de venta con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor, a la asociación se le proporcionara un ejemplar editable para ser usado cada vez que se aproxime una festividad así dentro de este medio de publicidad se detalla lugar, fecha y hora en los que se realizaran eventos donde participen, el objetivo de esto es llegar principalmente a los consumidores finales e informarles de manera breve las actividades próximas y así mismo los embutidos que se ofrecen.

Se estima un evento cada tres meses, es decir que se repartirán hojas volantes 4 veces en el transcurso del año, un total de 100 en cada ocasión.

Las hojas volantes se imprimirán sobre papel bond blanco, con un gramaje de 70 grs, con un tamaño ½ de oficio vertical 16,5 X 21cm a full color.

### Imagen N° 12 Hoja volante



Asociación Cooperativa de Producción  
Agropecuaria e Industrial "Mujeres Exitosas"  
ACOPAIME DE R.L.

**Embutidos Cárnicos:**

- \* Chorizo Argentino
- \* Chorizo de Pollo
- \* Chorizo Criollo
- \* Butifarra
- \* Longaniza

**Delicias de Mi Pueblo  
ofrece embutidos  
saludables al mejor precio.**

Elaborados en Cantón El Espinal,  
San Rafael Cedros, Departamento de Cuscatlán, El Salvador, C.A  
Teléfono: (503) 7790-4172 Correo: acopaime.de.r.l.@hotmail.com  
Facebook: Delicias de Mi Pueblo Página Web: www.deliciasdemipueblo.com

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

5. Proporcionar tarjetas de presentación a los clientes o a los puntos de venta donde comercialicen sus productos.

Una tarjeta de presentación debe incluir la información que el cliente espera y que es importante que tenga presente al momento de buscar el producto o servicio; por eso, a continuación se presenta el diseño que la cooperativa ya posee pero que ha sido modificado agregándosele más información de contacto y los productos que ofrecen actualmente.

### Imagen N° 13 Tarjeta de presentación



**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

Con la finalidad de extenderse no solo dentro del municipio sino a sus alrededores otorgando a los clientes una forma de promocionar el consumo de sus productos al ser ellos mismos referentes de su calidad y sabor, proporcionando la información de contacto.

#### **Promoción de ventas**

1. Participar en Ferias Gastronómicas y demás eventos realizados por la Alcaldía municipal de San Rafael Cedros y dar degustaciones de sus productos.

Las degustaciones consistirán en preparar diversos platillos y regalar pequeños bocadillos de forma que los pobladores prueben el sabor, además de dar a conocer la variedad de formas en que se puede preparar y así satisfacer el paladar de toda la familia.

Para realizar esta actividad se propone a la cooperativa que adquiera un uniforme que las identifique de manera que desde ahí los clientes potenciales conozcan el producto y se familiaricen con la marca.



### Imagen N° 13 Uniforme de presentación de las asociadas



Utilizar un banner en cada evento en el que se participe que muestre la información necesaria de la asociación cooperativa.

### Imagen N° 14 Banner Publicitario

**Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial "Mujeres Exitosas" ACOPAIME DE R.L.**

*Delicias de mi pueblo...*

**Embutidos Cárnicos**

**Le ofrecemos:**

- \* **Chorizo Argentino**
- \* **Chorizo de Pollo**
- \* **Chorizo Criollo**
- \* **Longaniza**
- \* **Butifarra**

**Embutidos Cárnicos ACOPAIME DE R.L. Delicias de mi pueblo**

Elaborado en Cantón El Espinal, San Rafael Cedros,  
Departamento de Cuscatlán, El Salvador, C.A.  
Teléfono: (503) 7790-4172 Correo: acopaime.de.r.l.@hotmail.com  
Facebook: Delicias de Mi Pueblo Página Web: www.deliciasdemipueblo.com

Como parte de medio publicitario se utilizara el banner, será empleado en ferias o en cualquier evento al que se asista, el objetivo de éste es promover la asociación y los productos que ofrecen, es por ello que debe ser de un tamaño considerable que sea visible fácilmente por las personas, por esta razón estará elaborado en materia de lona, con medidas estándar de 120.8 x 76.1 cm, se incluirá el listado de productos que se ofrecen y en la parte inferior la información de contacto de la cooperativa.

1. Diseñar artículos promocionales para dar a conocer la marca de los embutidos entre los cuales se proponen los siguientes:

✓ **Calendarios**

**Imagen N° 15**



Los calendarios se repartirán durante el mes de enero de 2017, se elaboraran 100 ejemplares los cuales serán entregados a los consumidores finales, serán hechos de papel cuché de 250 g/ m<sup>2</sup>, impresión a una cara cuatro colores y troquelado, con un tamaño 55.5 x 30.4 cm.

Se espera que éste artículo promocional de a conocer al mayor número posibles de personas acerca de la existencia de la cooperativa y de los productos que ofrecen.

✓ **Llaveros**

**Imagen N° 16**



Los llaveros serán elaborados de acrílico ultra duradero resistente al agua, dimensiones 2" x 2", en un lado se muestra el logo de la empresa y en el otro el logo de los productos con su respectiva marca; serán entregados a los consumidores finales por un valor de consumo que las asociadas consideren conveniente, sirviendo como un incentivo para aumentar la frecuencia de compra de los consumidores.

✓ **Gabachas**

**Imagen N° 17**



Se entregaran gabachas únicamente a restaurantes y comedores con el objetivo de promocionar el producto dentro del lugar y ofrecer un artículo útil al consumidor, éstas serán de color blanco elaboradas de tela de dacrón, en medidas de 73 x 48 cm con estampado en el medio con el nombre de la cooperativa y el logo de la marca “Delicias de mi Pueblo”.



**Imagen N° 18**✓ **Bolígrafos**

Los bolígrafos serán modelo Maverick en clip, con tinta color negro, contendrá el nombre de la asociación, y los números de contacto, así como el logo de la marca, éstos serán entregados al consumidor final por un valor de consumo establecido a criterio de las asociadas, con la entrega de los promocionales se pretende que más personas tengan conocimiento de la cooperativa y que genere la curiosidad de consumir los productos que ofrece.

Para la entrega de los artículos promocionales se establecerá una política que determine a partir de qué cantidad de productos adquiridos se otorgara el promocional con lo que se busca que aumenten las ventas motivando al comprador a adquirir más para obtener ese beneficio.

**Venta personal:** consistirá en capacitar a 2 personas que serán las responsables de realizar la gestión de ventas, es decir comunicar y persuadir al cliente acerca de los embutidos, con esto se busca que los intermediarios estén más informados de la propuesta del negocio que se les pretende brindar y con eso convencerlo para que forma parte de la cartera de clientes de la entidad.

- Capacitar al personal de ventas.

La capacitación se desarrollará por el grupo de investigación, con la finalidad de incluir temas que son esenciales para el desarrollo de la propuesta, de igual forma se busca

informar y ampliar el conocimiento de las asociadas y de esta forma incrementar la estabilidad y crecimiento de las mismas.

- Proporcionar la vestimenta que los identifique.

Con la finalidad que al presentarse ante los clientes estos vendan la imagen de la cooperativa y desde ahí empezar a promocionar el producto y la marca, el uniforme estará conformado por una camiseta y una gorra que tendrán el logo de la cooperativa.

**Imagen N° 15**



- Proporcionar toda la información de los productos a las vendedoras

Para que ellas puedan presentarse ante los clientes de forma segura, respondiendo a todas las interrogantes que éstos puedan tener acerca del trabajo que se realiza en la asociación.

## **D. EVALUACIÓN DE LA AUTOSOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE ACOPAIME DE R.L.**

### **1. Situación Financiera**

Para determinar si existe autosostenibilidad económica y financieras para el año 2017 se elaboraron pronósticos de venta con base a información proporcionada por la representante de la cooperativa, con lo cual se estableció un precio propuesto el cual está integrado por el costo de producción y un margen de ganancia del 25%, además se

incluyen los gastos de venta en los que se incurrirá para llevar a cabo la propuesta, a continuación se presentan las proyecciones realizadas para el año mencionado anteriormente:

ENUNCIADOS: Actualmente la asociación solamente produce y vende una vez a la semana, al ejecutar el plan de comercialización propuesto se aumentarían las ventas es por esto que se propone aumentar la producción de acuerdo a lo siguiente

1. Para el mes de enero las ventas se mantendrán igual debido a que será el mes en el que se empezara a promocionar los productos, por lo tanto no se espera aumento de las ventas.
2. Para los períodos de febrero, mayo, julio y septiembre se producirá 6 veces al mes debido a que en estos meses se organizaran los días feriados.
3. En el mes de abril se producirá 4 debido a las costumbres y tradiciones de la población, por la época de Semana Santa ya que se disminuye el consumo de carnes.
4. En octubre se producirá 7 días con la finalidad de vender el producto durante los 5 días de las fiestas patronales del municipio.
5. Durante el mes de diciembre se producirá 7 veces, ya que debido a las celebraciones navideñas la población aumenta el consumo de carnes y sus derivados.

### **Participación en la producción de cada uno de los embutidos**

Con la finalidad de satisfacer al público consumidor se tomó como base la pregunta N° 5 de la encuesta dirigida a los pobladores de San Rafael Cedros en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Del siguiente listado de productos selecciones los tres que consume con mayor frecuencia?

**Cuadro N° 12**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Chorizo Argentino</b>	37	66%
<b>Chorizo de pollo</b>	22	39%
<b>Chorizo criollo</b>	10	18%
<b>Longaniza</b>	14	25%
<b>Butifarra</b>	8	14%
<b>Total</b>		<b>162%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los pobladores de San Rafael Cedros

Debido a que era una pregunta de opción múltiple, el total es más del 100%, por lo que se efectuó un procedimiento matemático para determinar los porcentajes exactos de participación (Utilizando la regla de tres simple).

Obteniendo la participación para el chorizo argentino de 40.74%

$$\begin{array}{r}
 \text{Proporción} \qquad \qquad \text{Total} \\
 66\% \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 162\% \\
 X \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 100\%
 \end{array}
 \left. \vphantom{\begin{array}{r} \text{Proporción} \\ 66\% \\ X \end{array}} \right\} X = \frac{(66\%)(100\%)}{162\%} = 40.74\%$$

De igual forma se procedió con las demás clases de embutido, los resultados se detallan a continuación:

**Cuadro N° 13**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Participación
<b>Chorizo Argentino</b>	37	66%	40.74%
<b>Chorizo de pollo</b>	22	39%	24.07%
<b>Chorizo criollo</b>	10	18%	11.11%
<b>Longaniza</b>	14	25%	15.43%
<b>Butifarra</b>	8	14%	8.64%
<b>Total</b>		<b>162%</b>	<b>100%</b>

### Ventas en unidades por mes

Según la información proporcionada por la presidenta de la cooperativa la producción de un día es de 145 docenas por lo que se considerará que esta cantidad se mantendrá igual con la diferencia de que se producirá más días a mes como se detalló al principio de este apartado en los enunciados.

**Cuadro N° 14 Ventas en unidades**

Mes	Días al mes	Producción	Total al mes
<b>Enero</b>	4	145	580
<b>Febrero</b>	6	145	870
<b>Marzo</b>	5	145	725
<b>Abril</b>	4	145	580
<b>Mayo</b>	6	145	870
<b>Junio</b>	5	145	725
<b>Julio</b>	6	145	870
<b>Agosto</b>	5	145	725
<b>Septiembre</b>	6	145	870
<b>Octubre</b>	7	145	1015
<b>Noviembre</b>	5	145	725
<b>Diciembre</b>	7	145	1015
<b>Total</b>			<b>9570</b>

*Fuente: Datos proporcionados por la presidenta de la ACOPAIME de R.L.*

### Costos de producción de la cooperativa

**Cuadro N° 15 Costo de materia prima**

Materia Prima	Costo Unitario
<b>Chorizo argentino</b>	\$ 1.62
<b>Chorizo de pollo</b>	\$ 1.17
<b>Chorizo criollo</b>	\$ 1.37
<b>Longaniza</b>	\$ 1.50
<b>Butifarra</b>	\$ 1.13

*Fuente: Datos proporcionado por la presidenta de ACOPAIME de R.L.*

**Cuadro N° 16 Costo de material indirecto**

<b>Materiales indirectos</b>	<b>Costo Unitario</b>
<b>Chorizo argentino</b>	\$ 0.47
<b>Chorizo de pollo</b>	\$ 0.67
<b>Chorizo criollo</b>	\$ 0.60
<b>Longaniza</b>	\$ 0.50
<b>Butifarra</b>	\$ 0.70

**Fuente:** *Datos proporcionado por la presidenta de ACOPAIME de R.L*

Para calcular los costos indirectos y la mano de obra directa de acuerdo al detalle proporcionado por la presidenta de la asociación quien los detallo por día, se multiplicara el costo total diario por el número de días que se espera producir al mes.

**Cuadro N° 17 Mano de obra**

Mes	Días al mes	MOD por día	Total Mensual
<b>Enero</b>	4	\$ 40.00	\$ 160.00
<b>Febrero</b>	6	\$ 40.00	\$ 240.00
<b>Marzo</b>	5	\$ 40.00	\$ 200.00
<b>Abril</b>	4	\$ 40.00	\$ 160.00
<b>Mayo</b>	6	\$ 40.00	\$ 240.00
<b>Junio</b>	5	\$ 40.00	\$ 200.00
<b>Julio</b>	6	\$ 40.00	\$ 240.00
<b>Agosto</b>	5	\$ 40.00	\$ 200.00
<b>Septiembre</b>	6	\$ 40.00	\$ 240.00
<b>Octubre</b>	7	\$ 40.00	\$ 280.00
<b>Noviembre</b>	5	\$ 40.00	\$ 200.00
<b>Diciembre</b>	7	\$ 40.00	\$ 280.00
<b>Total</b>			<b>\$ 2,640.00</b>

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación con base a información proporcionada por la presidenta de ACOPAIME de R.L.*

### Cuadro N° 18 Costos indirectos de fabricación

Mes	Días al mes	CIF por día	Total Mensual
<b>Enero</b>	4	\$ 10.00	\$ 40.00
<b>Febrero</b>	6	\$ 10.00	\$ 60.00
<b>Marzo</b>	5	\$ 10.00	\$ 50.00
<b>Abril</b>	4	\$ 10.00	\$ 40.00
<b>Mayo</b>	6	\$ 10.00	\$ 60.00
<b>Junio</b>	5	\$ 10.00	\$ 50.00
<b>Julio</b>	6	\$ 10.00	\$ 60.00
<b>Agosto</b>	5	\$ 10.00	\$ 50.00
<b>Septiembre</b>	6	\$ 10.00	\$ 60.00
<b>Octubre</b>	7	\$ 10.00	\$ 70.00
<b>Noviembre</b>	5	\$ 10.00	\$ 50.00
<b>Diciembre</b>	7	\$ 10.00	\$ 70.00
<b>Total</b>			<b>\$ 660.00</b>

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación con base a información proporcionada por la presidenta de ACOPAIME de R.L.*

### COSTOS ANUALES POR EMBUTIDO

**Docenas:** Se multiplica la cantidad de docenas que se elaboraran en promedio en año según el Cuadro N° 14 por el porcentaje de participación, dato que se obtiene del Cuadro N° 13

$$\text{Docenas} = 9570 * \% \text{ de participacion}$$

**Materia prima (MP):** Resulta de operar las docenas por el costo de la materia prima unitario (Cuadro N° 15).

$$\text{MP} = \text{Docenas} * \text{Costo de materia prima unitario}$$

**Mano de obra directa (MOD):** Al ser un costo fijo solamente se multiplica la cantidad anual (Cuadro N° 17) por el porcentaje de participación (Cuadro N° 13)

$$\text{MOD} = \text{Salario diario} * 4 * \% \text{ de participacion}$$

**Materiales Indirectos (MI):** Se multiplica las docenas por el costo unitario de materiales indirectos (Cuadro N°16)

$$MI = \text{Docenas} * \text{Costo unitario de MI}$$

**Costos Indirectos de Fabricación (CIF):** El procedimiento es similar que para MOD, en este caso se multiplicara el total del CIF anual (Cuadro N° 18) por el porcentaje de participación del embutido.

$$CIF = \text{Total CIF} * \% \text{ de participacion}$$

**Costo Unitario (CU):** Se sumaran todos los costos y se dividirán entre el total de unidades.

$$CU = MP + MOD + MI + CIF$$

A continuación se presenta el detalle para determinar el costo unitario de producción.

**Cuadro N° 19 Determinación del costo unitario**

Producto	Docenas	MP	MI	MOD	CIF	CT	CU
<b>Chorizo argentino</b>	3899	\$ 6,316.20	\$ 1,840.28	\$ 1,075.56	\$ 268.89	\$ 9,500.92	\$ 2.44
<b>Chorizo de pollo</b>	2304	\$ 2,695.55	\$ 1,535.93	\$ 635.56	\$ 158.89	\$ 5,025.92	\$ 2.18
<b>Chorizo criollo</b>	1063	\$ 1,456.77	\$ 638.00	\$ 293.33	\$ 73.33	\$ 2,461.43	\$ 2.31
<b>Longaniza</b>	1477	\$ 2,207.89	\$ 738.43	\$ 407.41	\$ 101.85	\$ 3,455.58	\$ 2.34
<b>Butifarra</b>	827	\$ 937.31	\$ 578.93	\$ 228.15	\$ 57.04	\$ 1,801.42	\$ 2.18
	<b>9570</b>	<b>\$13,613.72</b>	<b>\$ 5,331.55</b>	<b>\$ 2,640.00</b>	<b>\$ 660.00</b>	<b>\$ 22,245.27</b>	

### **Determinación del precio de venta**

Para determinación del precio de venta, es necesario fijar el margen de utilidad que generalmente se basa, en el criterio de la dirección de la empresa para formar de esta manera el precio de venta, muchas veces se determina considerando siempre el costo unitario y el precio de la competencia y calidad del producto, para el caso se determinará con base al costo unitario y la calidad del producto.



Obtención de utilidades suficientes para cubrir los compromisos adquiridos que corresponde al porcentaje que la empresa desee ganar por producto, se ha definido que debe obtenerse como mínimo el 25% para cada uno de los productos.

**Cuadro N° 20 Determinación del precio de venta**

Producto	CU	% de Ganancia	Margen de utilidad	PV
<b>Chorizo argentino</b>	\$ 2.44	25%	\$ 0.61	\$ 3.05
<b>Chorizo de pollo</b>	\$ 2.18	25%	\$ 0.55	\$ 2.73
<b>Chorizo criollo</b>	\$ 2.31	25%	\$ 0.58	\$ 2.89
<b>Longaniza</b>	\$ 2.34	25%	\$ 0.58	\$ 2.92
<b>Butifarra</b>	\$ 2.18	25%	\$ 0.54	\$ 2.72

**Determinación de las ventas** Para determinar las ventas se multiplicara el precio propuesto por el total de unidades a producir de cada una de las clases de embutido, se tendrá por entendido que todo lo que se produce se vende.

**Cuadro N° 21 Ventas totales**

Producto	Docenas	PV	VT
<b>Chorizo argentino</b>	3899	\$ 3.05	\$ 11,876.15
<b>Chorizo de pollo</b>	2304	\$ 2.73	\$ 6,282.40
<b>Chorizo criollo</b>	1063	\$ 2.89	\$ 3,076.79
<b>Longaniza</b>	1477	\$ 2.92	\$ 4,319.47
<b>Butifarra</b>	827	\$ 2.72	\$ 2,251.77
<b>Total</b>			<b>\$ 27,806.59</b>

Los gastos de venta y administración se determinan según información proporcionada por la presidenta de la cooperativa de acuerdo al conocimiento que posee sobre el comportamiento de los datos históricos acorde a su experiencia.

### Gastos de Venta

Supuestos: los gastos de venta estarán representados por el 10% (porcentaje sobre ventas)

$$GV = \$27,806.59 \times 10\% = \$2,780.66$$

### Gastos de administración

Supuesto: Los gastos de administración estarán representados por el 5% (porcentaje sobre ventas)

$$GA = \$27,806.59 \times 5\% = \$1,390.33$$

Teniendo los costos y gastos anuales se puede realizar un bosquejo de un estado de resultados, debido a que la cooperativa no tiene gastos financieros y tampoco paga impuestos se deja hasta nivel de utilidad de operación.

**Cuadro N° 22**

<b>ACOPAIME DE R.L.</b>	
<b>Estado de resultado al 31 de diciembre de 2017</b>	
<b>Ventas</b>	<b>\$27,806.59</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>\$22,245.27</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$5,561.32</b>
<b>Gastos de administración</b>	<b>\$1,390.33</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$2,780.66</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$1,390.33</b>

## 2. Medición de la autosostenibilidad

Con la propuesta del plan de comercialización se busca que la cooperativa se desarrolle plenamente y sin tener que recurrir a fuentes de financiamiento de terceros, es decir que sea capaz de solventar sus obligaciones y a la vez aumentar el beneficio para cada uno de los miembros que la conforman, lo mencionado se podrá comprobar con la siguiente fórmula:

### Índice de Autosostenibilidad Financiera

$$IAF_{cp} = \frac{\text{Ingreso Total} - \text{Donaciones explícitas}}{\text{Costos} + \text{gastos operacionales}}$$

#### Cuadro N° 23 Criterios de evaluación

INDICE	CRITERIO
Si $IAF_{cp} > 1$	La asociación es autosostenible
Si $IAF_{cp} = 1$	La asociación se encuentra en un punto de equilibrio
Si $IAF_{cp} < 1$	La asociación no es autosostenible

Para efectuar el procedimiento se tendrá por entendido que la cooperativa no percibirá ningún ingreso proveniente de donaciones durante el año 2017, por lo que se detalla el resultado con base a las proyecciones antes detalladas.

$$IAF_{cp} = \frac{\$27,806.59 - \$0.00}{\$22,245.27 + \$2,780.66 + \$1,390.33}$$

$$IAF_{cp} = 1.05$$

Se observa que al efectuar la operación el resultado es de 1.05, por lo que se comprueba que la cooperativa si es autosostenible.

### 3. Situación económica

El desarrollo se logra desde el momento que se paga un salario para las trabajadoras, así al aumentar los días de producción y llevar a cabo la venta del producto se obtiene un mayor ingreso para las asociadas y por ende para su familia, garantizando una mejor calidad de vida y ofreciendo más fuentes de empleo permitiendo así cubrir las necesidades básicas de los miembros de su núcleo familiar, además del desarrollo personal de cada una de las asociadas ya que al capacitarlas se aumenta su conocimiento y experiencia, que puede ser compartida con las personas que deseen integrarse a la cooperativa; se espera que al aumentar los dividendos las asociadas obtengan un ingreso

extra que permitirá la adquisición de otros servicios adicionales a los básicos dinamizando así la economía del municipio.

## **E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

La implementación del plan se llevará a cabo a partir del mes de enero de 2017, para lo cual se elabora un cronograma de actividades necesarias para cumplir los objetivos planteados en la propuesta con sus respectivas fechas de ejecución.

### **1. Objetivo**

Lograr que la cooperativa implemente el plan de comercialización propuesto, en consideración con el tiempo estipulado para la realización y todos los recursos necesarios para lograr el desarrollo y autosostenibilidad económica y financiera de la misma de forma que se alcance el objetivo esperado.

### **2. Recursos necesarios en la implementación**

En este plan se incluyen los recursos humanos, materiales y financieros, que serán necesarios para implementar el plan de comercialización para la asociación cooperativa en estudio, además se presenta un cronograma de actividades con su respectivo tiempo de realización.

#### **a. Humanos**

El responsable de la aprobación e implementación del plan será la Asamblea General; quien facultara a cada uno de sus miembros para la realización de las actividades que se requieren. Una vez aprobado el grupo de investigación realizará una capacitación (Conocimientos básicos sobre administración, contabilidad y ventas) con la finalidad de ampliar el conocimiento de las asociadas.

Es importante destacar que todo el personal involucrado debe trabajar en conjunto para el logro de los objetivos y el crecimiento personal de cada uno de sus miembros.

**b. Materiales y técnicos**

Para la implementación de la propuesta, se requiere que la cooperativa adquiera una maquina selladora con la finalidad de cumplir con la calidad del producto, además deberá incurrir en erogaciones de papelería, útiles y sobre todo en promoción y publicidad que se detallan en el presupuesto de implementación.

**c. Financieros**

Sera necesario contar con una base financiera, por lo que se utilizaran las dos fuentes de ingreso con las que cuentan: las aportaciones de cada una de las asociadas y los ingresos por ventas.

En caso que su capital sea insuficiente se deberá solicitar un préstamo en una institución crediticia.

**Cuadro N° 24 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADO**

<b>MEZCLA DE MERCADO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRETEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Producto</b>	Dar a conocer los atributos que identifican la marca “Delicias de mi pueblo” para hacer más atractivos los productos elaborados por la Asociación Cooperativa con el fin de lograr aceptación de los consumidores.	Ofrecer productos cárnicos de excelente calidad que sea atractivo a los ojos de los consumidores, haciendo resaltar la marca, mejorando el empaque etc. Con el fin de mantener a los clientes actuales y obtener nuevos clientes en el futuro.	Colocar etiqueta en la parte trasera del empaque, en la cual se describirá una receta para preparar los embutidos.	1. Diseñar las etiquetas que serán 5 diferentes con una receta cada una.	Grupo de investigación
				2. Cotizar precios de impresión y seleccionar la mejor opción	Grupo de investigación
				3. Realizar pedidos. (Como principio se solicitaran 1,000 )	Encargado de comercialización
			Brindar protección a través de un empaque que sea higiénico y además transmita seguridad a la hora de adquirir el producto.	1. Compra de maquina selladora  2. Comprar bolsas con cierre Ziploc, se hará un pedido de	Encargado de comercialización
Crear nuevas presentaciones del producto que permita al consumidor adquirir la cantidad deseada sin inconvenientes.					

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**Continuación Cuadro N° 24 Plan de implementación de la mezcla de mercado**

<b>MEZCLA DE MERCADO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRETEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Precio</b>	Establecer precios de ventas por clase de embutidos en los cuales se consideren los costos de producción, margen de ganancias y que a la vez sean atractivos para los consumidores con la finalidad de incentivar el proceso de compra.	Implementar precios atractivos para aumentar el número de consumidores de la marca “Delicias de Mi Pueblo”, y que además se obtengan ganancias en la Asociación Cooperativa.	Realizar revisiones dos veces al año de los precios que ofrece la competencia, con fin de ajustar el precio de la marca Delicias de Mi Pueblo para que pueda ser competitiva en el mercado.		Encargado de comercialización
			Establecer un margen de ganancias para cada clase de embutido.	1. Determinar el costo de producción por cada clase de embutidos	Encargado de contabilidad y comercialización
				2. Asignar el % de ganancia que se desea obtener	Asamblea General
			Crear alianzas estratégicas con los principales proveedores, para obtener ventaja competitiva en la adquisición de insumos y de esta manera disminuir costos de producción.		Encargado de producción
			Utilizar políticas de venta para los diferentes canales de distribución	Los clientes intermediarios (mercado, restaurantes y comedores) recibirán un 5% de descuento en su compra.	Encargado de comercialización
Los clientes al detalle se beneficiaran de promociones (lapiceros, llaveros,					

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**Continuación Cuadro N° 24 Plan de implementación de la mezcla de mercado**

<b>MEZCLA DE MERCADO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRETEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Plaza</b>	Lograr que el producto llegue al consumidor final por medio de los dos principales canales de distribución que se ocuparan en la Cooperativa.	Utilizar el canal de distribución directo con la finalidad de que la cooperativa pueda comercializar directamente con el cliente, ya sea a través de su propia sala de venta o por comunicación directa con el consumidor final.	Establecer rutas en las cuales se asignen a diferentes asociadas para que realicen las tareas de distribución del producto hacia el consumidor final.	Crear un listado de las asociadas y los lugares que visitara, así como los días que lo hará, realizar las respectivas visitas.	Encargado de comercialización
				Realizar la respectiva distribución y entrega del producto.	Asociadas
		Se propone utilizar el canal de distribución fabricante-detallista-consumidor para comercializar los embutidos, a los puntos de ventas ubicados en el municipio de San Rafael Cedros ya sean estos el mercado municipal, tiendas, comedores y restaurantes creando alianzas estratégicas que le permitan aumentar sus niveles de venta.	Establecer alianzas con diferentes restaurantes, comedores y tiendas minoristas que permitan ofrecer el producto a un mayor número de personas.	Capacitar al personal de ventas en atención al cliente, logrando que sean capaces de persuadir a los clientes a que prueben el producto	Gerente General
				Asignar rutas específicas a cada vendedor	Encargado de comercialización
				Visitar los restaurantes, tiendas y mercado dos veces por semana	Vendedoras
				Realizar las entregas de los respectivos pedidos	Repartidoras

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*



**Continuación Cuadro N° 24 Plan de implementación de la mezcla de mercado**

<b>MEZCLA DE MERCADO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRETEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Promoción</b>	Posicionar la marca Delicias de Mi Pueblo en el Municipio de San Rafael Cedros a través del desarrollo de estrategias de publicidad y promoción.	Diseñar una propuesta de publicidad en la que se den a conocer los beneficios, características, y demás atributos de la Marca Delicias de mi pueblo, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores actuales y potenciales	Dar mantenimiento a sitio web y página en Facebook.	Asignar a una persona con las cualidades y habilidades que sea responsable de esta función	Encargado de comercialización
				Actualizar la información de referencia (precios, promociones, dirección y contactos)	Asociada asignada
				Revisar periódicamente las redes sociales y responder con prontitud las dudas de los usuarios	
			Repartir brochures con las diferentes clases de embutidos y sus respectivos precios a restaurantes y comedores	Realizar el diseño  Cotizar precios  Realizar los pedidos  Repartir los elementos publicitarios.	Grupo de investigación
			Repartir hojas volantes a las personas del municipio de San Rafael Cedros.		Encargado de comercialización
			Proporcionar tarjetas de presentación a los clientes o a los puntos de venta que comercialicen sus productos.		Asociadas

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**Continuación Cuadro N° 24 Plan de implementación de la mezcla de mercado**

<b>MEZCLA DE MERCADO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRETEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Promoción</b>			Participar en Ferias Gastronómicas y demás eventos realizados por la, Alcaldía municipal de San Rafael Cedros y dar degustaciones de sus productos.	Adquirir uniforme que identifique a la cooperativa.	Encargado de comercialización
				Elaborar un banner	
				Preparar muestras y platillos para las degustaciones	Asociadas
			Diseñar artículos promocionales para dar a conocer la marca de los embutidos entre los cuales se proponen los siguientes (lapiceros, gabachas, calendarios, llaveros	Realizar el diseño	Grupo de investigación
				Cotizar precios	
				Realizar los pedidos	Encargado de comercialización
Repartir los elementos promocionales	Vendedoras				

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

### 3. Estimación de gastos para el plan de implementación

Para llevar a cabo la implementación del plan es necesario establecer todos los costos indispensables para la ejecución del mismo, los que se detallan a continuación:

**Cuadro N° 25 Estimación de gastos para el desarrollo del plan de implementación**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
<b>Producto</b>			
Maquina selladora	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Etiquetas	1000	\$ 0.06	\$ 61.80
Bolsas Ziploc	1000	\$ 0.10	\$ 100.00
<b>Plaza</b>			
Transporte de vendedores y			\$ 192.00
Uniformes para todas las asociadas	22	\$ 12.00	\$ 264.00
<b>Promoción</b>			
Banner	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Hojas volantes	100	\$ 0.30	\$ 30.00
Brochure	50	\$ 0.70	\$ 35.00
Tarjetas de presentación	100	\$ 0.06	\$ 6.00
Llaveros acrílicos	100	\$ 0.40	\$ 40.00
Gabachas	50	\$ 1.25	\$ 62.50
Calendarios	100	\$ 1.25	\$ 125.00
Camisas sport blancas	22	\$ 8.00	\$ 176.00
Gorras verdes	22	\$ 3.00	\$ 66.00
Degustaciones	4	\$ 10.00	\$ 40.00
TOTAL			\$ 1,417.30
<b>IMPREVISTOS (10%)</b>			\$ 141.73
<b>TOTAL</b>			\$ 1,559.03

*Fuente: Elaborado por el grupo de investigación*

### 4. Programa de capacitación

Con la información obtenida a través de la entrevista, encuesta y observación directa en la detección de necesidades de formación se ha procedido a diseñar un programa de capacitación, en el que se incluirán temas que son de vital importancia para el desempeño de funciones dentro de la asociación. Estará distribuido en tres áreas: Contabilidad, administrativa y comercialización, que incluirán un conjunto de temas planteados en función de las necesidades de la cooperativa:

**a. Área administrativa**

Se desarrollaran un conjunto de acciones formativas orientadas a corregir factores que influyen negativamente en el desempeño de actividades, así como desacuerdos entre el grupo de asociadas.

**b. Área de ventas**

Se realizará un conjunto de acciones formativas a través de las cuales las asociadas puedan mejorar sus conocimientos, habilidades, técnicas y actitudes, y de esta forma beneficiar a la asociación cooperativa con el aumento de las ventas y el logro de objetivos.

**c. Área de contabilidad**

Se efectuara con la finalidad de orientar a las asociadas sobre el manejo y determinación de costos, que permitan asignar precios atractivos para el cliente, y de esta forma elaborar estados financieros reales buscando el logro de objetivos planteados con anticipación.

**Cuadro N° 26 Contenido del plan de capacitación**

Contenido
<b>Área administrativa.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administración y organización</li> <li>2. Cultura organizacional</li> <li>3. Toma de decisiones</li> <li>4. Comunicación</li> <li>4. Liderazgo</li> </ol>
<b>Área de ventas.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Técnicas de venta</li> <li>2. Organización y gestión</li> <li>3. Calidad en el servicio al cliente</li> <li>4. Estrategias de publicidad y relaciones públicas</li> </ol>
<b>Área de contabilidad</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinación de costos</li> <li>2. Asignación de precios</li> <li>3. Elaboración de presupuestos básicos</li> <li>4. Estructura de estados financieros</li> </ol>

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**Cuadro N° 27 Capacitación del área administrativa**

<b>ACCIÓN FORMATIVA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>DURACIÓN (HORAS)</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Administración y organización	Establecer las responsabilidades y los encargados de realizar las diferentes funciones en cada una de las áreas correspondientes	Habilidad para coordinar diferentes tareas y ordenarlas por prioridad, de modo que se establezcan y cumplan en los plazos previstos.	2	Grupo de investigación
Cultura organizacional	Crear cultura organizacional positiva que contribuya favorablemente en los empleados para que mejoren su contribución en el logro de los objetivos	Mejorar las relaciones interpersonales entre las asociadas, contribuir a la motivación de la realización de las actividades cotidianas del personal	2	Grupo de investigación
Toma de decisiones	Desarrollar habilidades individuales de cada miembro del equipo de trabajo	Capacidad de iniciativa ante imprevistos	1	Grupo de investigación
Comunicación	Detectar los indicadores para diseñar, desarrollar e implementar un plan de comunicación interna, o establecer un sistema o política de comunicación institucional	Inducir a detectar indicadores para diseñar, desarrollar e implementar un plan de comunicación interna, o establecer un sistema o política de comunicación institucional	2	Grupo de investigación
Liderazgo	Asegurarse una posición de credibilidad y autoridad responsable, preocupándose para que los demás compartan las metas y adquieran compromiso.	Mayor estabilidad y compromiso por parte de cada una de las asociadas	1	Grupo de investigación

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**Cuadro N° 28 Capacitación sobre el área de ventas**

<b>ACCIÓN FORMATIVA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>DURACIÓN (HORAS)</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Técnicas de venta	Comprender las estrategias y técnicas del vendedor exitoso	Identificación de los elementos del proceso de comercialización y la manera de implementarlos exitosamente dentro de su labor diaria.	2	Grupo de investigación
Organización y gestión	Distribuir las diferentes actividades y mantener un amplio intercambio de ideas entre cada encargado	Mejora en la comunicación que permita incrementar la productividad y mejorar el desempeño del grupo.	2	Grupo de investigación
Calidad en el servicio al cliente	Proporcionar a los participantes los conceptos básicos, para lograr que la atención y el servicio que se le brinda a los clientes sean de excelente calidad	Compromiso y actitud positiva, ante los diferentes ambientes que se dan durante el intercambio o venta de productos.	1	Grupo de investigación
Estrategias de publicidad y relaciones públicas	Diseñar campañas que permitan lograr una respuesta efectiva del consumidor o cliente potencial con la finalidad de incrementar las ventas	Capacidad de desarrollo y conocimiento sobre las estrategias necesarias y a la vez desarrollo de competencias personales y laborales	3	Grupo de investigación

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**Cuadro N° 29 Capacitación sobre el área de contabilidad**

<b>ACCIÓN FORMATIVA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>DURACIÓN (HORAS)</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Determinación de costos	Identificar los diferentes tipos de costos en los que se incurre para llevar a cabo la producción y que permitan asignar un costo real evitando incurrir en pérdidas.	Facilidad para establecer los costos de producción e implementar estrategias que permitan la disminución de los mismos	2	Grupo de investigación
Asignación de precios	Facilitar a las asociadas el conocimiento básico sobre las diferentes formas de asignar precios a sus productos siendo competitivos en el mercado	Asignación de precios mediante el cual se logre cubrir los costos, obtener un margen de ganancia y ser competitivo en el mercado	2	Grupo de investigación
Elaboración de presupuestos básicos	Proporcionar conocimientos que permita elaborar presupuestos con base a objetivos y metas planteadas	Elaboración de presupuestos en función de los objetivos previamente establecidos	2	Grupo de investigación
Estructura de estados financieros	Establecer una metodología y orden preliminar para la elaboración de estados financieros que permitan conocer el funcionamiento de la asociación en un periodo de tiempo específico	Control sobre los recursos materiales, y financieros, conociendo como estos contribuirán a la obtención de dividendos	2	Grupo de investigación

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**Cuadro N° 30 Estimación de gastos de capacitación**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Recursos Humanos</b>			
Facilitador ( Grupo de investigación)	3	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>Sub-Total</b>			\$ 20.00
<b>Recursos Materiales</b>			
Libretas	22	\$ 0.50	\$ 11.00
Lapiceros	22	\$ 0.15	\$ 3.30
Lápices	22	\$ 0.15	\$ 3.30
Material de apoyo	22	\$ 1.50	\$ 33.00
Proyector (alquiler/ hora)	24	\$ 5.00	\$ 120.00
Laptop	1	\$ -	\$ -
Refrigerio	22	\$ 1.00 x 3	\$ 66.00
<b>Sub-Total</b>			<b>\$ 253.30</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			<b>\$ 59.40</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 338.70</b>

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*





## 5. Evaluación y control del plan de implementación

### a. Evaluación


La evaluación del plan se llevará a cabo cada tres meses, con la finalidad de comparar los resultados obtenidos con lo que se pretende lograr, como lo indica cada una de las acciones debidamente establecidas. Esta actividad será responsabilidad del comité de comercialización en conjunto con el Gerente General, quienes determinaran la mejor forma de llevar a cabo las correcciones, buscando la mejor alternativa para que los objetivos previamente establecidos se cumplan.




### b. Control

A medida que va desarrollando el proyecto se realizarán evaluaciones periódicas lo que permitirá realizar correcciones en caso de ser necesario por lo cual se deberá llevar un control con la finalidad de aplicar acciones correctivas que permitan continuar con el desempeño de la propuesta, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

A continuación se presentan los indicadores que podrán ser utilizados para ejecutar el control:

**Cuadro N° 32 Indicadores de control**

INDICADOR	ACCIÓN A EJECUTAR	RESPONSABLE
<p><b>Producto</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar que los productos lleven su respectiva etiqueta al momento de ser despachados a los puntos de venta.</li> <li>• Verificar que las condiciones del almacenamiento sean las adecuadas (mantener el producto en un lugar fresco y libre de contaminantes).</li> </ul>	<p>Comité de producción</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobar que el empaque esté debidamente sellado.</li> </ul>	
<p><b>Precio</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar registros de las ventas mensuales.</li> <li>• Comparar con los precios de la competencia periódicamente.</li> </ul>	<p>Encargado de contabilidad</p> <p>Comité de comercialización</p>
<p><b>Plaza</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control de visitas realizadas a los clientes.</li> <li>• Determinar el número de visitas a realizar cada mes.</li> </ul>	<p>Gerente General</p>
<p><b>Promoción</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar un análisis de los porcentajes de descuentos y beneficios ofrecidos a los clientes.</li> <li>• Supervisar diariamente la página web y responder los correos recibidos.</li> </ul>	<p>Comité de comercialización</p>

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

**6. Cronograma de actividades para el desarrollo del plan de implementación**  
**Cuadro N° 33 Cronograma de actividades**

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2017							2018				
			M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F
1	Presentación del plan de comercialización a la presidenta de la cooperativa	Grupo de investigación	■											
2	Evaluación de la propuesta por la Asamblea General	Asamblea General	■											
3	Aprobación del plan de comercialización	Asamblea General	■											
4	Realizar capacitación para la implementación del plan	Grupo de investigación	■	■										
5	Asignar las responsabilidades al personal de acuerdo a la estructura organizativa propuesta	Gerente General		■										
6	Ejecución del plan de comercialización	Encargado de comercialización			■	■	■	■	■					
7	Supervisión de la ejecución del plan	Gerente General			■	■	■	■	■					
8	Seguimiento y control	Asamblea General, encargado de contabilidad, encargado de comercialización				■	■	■	■	■	■			
9	Planes preventivos y de mejora.	Gerente General, encargado de comercialización									■	■	■	
10	Evaluación y análisis de los resultados obtenidos	Consejo de administración												■

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación*

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Chiavenato Idalberto, “Administración” 3ª Edición Mc Graw Hill, Colombia 2001.
- Goodstein Leonard D, Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer. “Planeación Estratégica Aplicada” 1ª Edición 1998, Mc Graw Hill.
- Iglesias Mejía, Salvador. Guía para elaboración de trabajos de investigación, monografía y tesis
- Kerin, Hartley y Rudelius (2014) Marketing, novena edición. México, McGraw-Hill
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición,
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A.
- Lardé y Larín, Jorge “El Salvador, Historia de sus pueblos, villas y ciudades”, Segunda Edición, San Salvador El Salvador, Dirección de publicaciones e impresos, año 2000
- McCarthy Jerome, Comercialización un enfoque gerencial, 4a edición.
- Reyes Ponce Agustín, Administración Moderna, 1ª edición. Editorial Limusa México 2007.
- ROBBINS, Stephen y DE CENZO, David. Fundamentos de administración, concepto y aplicaciones. México, 1996.
- Sampieri Roberto H. Metodología de la investigación
- Stephen P. Robbins y Mary Coulter, “Administration” 8ª edición 2005, Pearson Education.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce Fundamentos de marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill, 2004.

- Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana

Leyes:

- Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente N° 38, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 281 del 16 de diciembre de 1983.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador. Decreto Legislativo N° 339, publicado en diario oficial N° 86, tomo 291 del 06 de mayo de 1986. Última modificación 20 de abril de 2012.

REFORMAS:

Decreto Legislativo N° 45, del 30 de junio de 1994, publicado en el Diario Oficial N° 148, Tomo 324, del 15 de agosto de 1994.

- Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias de El Salvador. Decreto N° 221, publicado en diario oficial N°86, tomo 267 del 9 de mayo de 1980.

REFORMAS:

Ley N° 876, del 26 de noviembre de 1981, publicado en el Diario Oficial N°217, Tomo N° 273, de la misma fecha.

L. N° 199, del 24 de noviembre de 1994, publicado en el Diario Oficial N° 229, Tomo N° 325, del 9 de diciembre de 1994.

- Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador Decreto Legislativo N° 339 de fecha 6 de mayo de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 291, del 14 de mayo de 1966.

Otros:

- <http://www.insafocoop.gob.sv/index.php/conceptos-generales/>
- <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7426/Capitulo1.pdf>
- <https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>
- <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html>

- <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>
- <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- <https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planos-estrategicos-tacticos-y-operativos/>
- <https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planos-estrategicos-tacticos-y-operativos>
- [www.uv.mx/personal/gaguirre/files/2011/05/GUIA-RESUMEN-EJECUTIVO.docx](http://www.uv.mx/personal/gaguirre/files/2011/05/GUIA-RESUMEN-EJECUTIVO.docx)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Rafael\\_Cedros](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Rafael_Cedros)

# **ANEXOS**



**ANEXO 1.**

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN.**



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



Cuestionario dirigido a los habitantes del Municipio de San Rafael Cedros departamento de Cuscatlán.

**Objetivo:** Recopilar información que permita conocer la opinión de los pobladores de San Rafael Cedros acerca del consumo de embutidos y además identificar aquellos factores que influyen en la toma de decisión al momento de adquirir dichos productos.

**Indicaciones:** A continuación se le presentan una serie de preguntas, en donde deberá marcar con una “X” la respuesta de su elección.

**I. Datos Generales**

1. Género  
Masculino  Femenino
2. Edad.  
a) 18 a 26 años  b) 27 a 34 años  c) 35 a 42 años   
d) 43 a 50 años  e) Más de 50 años

**II. Contenido**

1. ¿Conoce la marca Delicias de mi Pueblo?  
SI  NO
2. ¿Es usted consumidor de embutidos?  
SI  NO

NOTA: Si su respuesta es “NO” contestar la pregunta 4 y 5 y finalizar encuesta, si su respuesta es “SI” continuar con la pregunta 6.

3. ¿Por qué no consume embutidos?  
R \_\_\_\_\_
4. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de embutidos que cumpla con sus estándares de calidad?  
SI  NO

5. ¿Del siguiente listado de productos seleccione los tres que consume con mayor frecuencia?

a) Chorizo Argentino	<input type="checkbox"/>
b) Chorizo de pollo	<input type="checkbox"/>
c) Chorizo criollo	<input type="checkbox"/>
d) Longaniza	<input type="checkbox"/>
e) Butifarra	<input type="checkbox"/>
f) Ninguno	<input type="checkbox"/>

6. ¿Es usted consumidor de alguna otra clase de embutidos?

SI  NO

Si su respuesta es SI, menciónelos: \_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia compra los embutidos que consume?

a) Semanalmente  b) Quincenalmente  c) Mensualmente   
d) Otros  (especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cantidad de embutidos por libra adquiere?

a) De 1 a 2 libras  b) De 3 a 4 libras  c) De 5 a 6 libras   
d) Más de 7 libras

9. ¿Cuánto paga por la libra del embutido que usted consume con mayor frecuencia?

a) De \$1.00 a \$1.62	<input type="checkbox"/>
b) De \$1.63 a \$2.25	<input type="checkbox"/>
c) De \$2.26 a \$2.87	<input type="checkbox"/>
d) De \$2.88 a \$3.50	<input type="checkbox"/>
e) Más de \$3.50	<input type="checkbox"/>

10. ¿Dónde consume los embutidos?

a) Hogar  b) Restaurantes  c) Comedores   
d) Otros  (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Seleccione los tres factores más importantes que usted toma en cuenta a la hora de comprar embutidos?

a) Sabor	<input type="checkbox"/>
b) Precio	<input type="checkbox"/>
c) Calidad	<input type="checkbox"/>
d) Presentación	<input type="checkbox"/>
e) Marca	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué marca de embutidos consume con mayor frecuencia?

- a) FUD       b) TOLEDO       c) DANY   
d) LA UNICA       e) OTRO       \_\_\_\_\_

13. ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar los embutidos?

- a) Tiendas       b) Súper mercados       c) Mercado local   
d) Que lo lleven directamente a su casa

14. ¿Por qué prefiere este tipo de establecimiento?

- a) Accesibilidad       b) Precios       c) Seguridad   
d) Higiene

15. ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad sobre embutidos?

- a) Radio       b) Televisión       c) Periódicos   
d) Internet       e) Hojas volantes       f) Ferias y exposición   
g) Ninguno



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



Cuestionario dirigido a las Asociadas de la Cooperativa de San Rafael Cedros departamento de Cuscatlán.

Objetivo: Recopilar información que permita conocer la opinión de las Asociadas sobre el funcionamiento actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de R.L.

Indicaciones: A continuación se le presentan una serie de preguntas, en donde deberá marcar con una “X” la respuesta de su elección.

**A. ASPECTOS GENERALES**

1. Edad
- b) 18 a 26 años       b) 27 a 34 años       c) 35 a 42 años   
e) 43 a 50 años       e) Más de 50 años
2. Ocupación: \_\_\_\_\_
3. Nivel Académico:
- a) Educación Básica       b) Bachillerato       c) Universitarios   
d) No tiene

**B. DATOS DE CONTENIDO**

4. ¿Cuál es la mayor necesidad que actualmente tiene la Asociación Cooperativa?
- a) Infraestructura       b) Financiera       c) Comercialización   
d) Materiales       e) Maquinaria       f) Otros
5. ¿Conoce usted cual es la finalidad de la Asociación Cooperativa?
- Sí       No
6. ¿Siente usted que forma parte de la Asociación Cooperativa?
- a) Poco       b) Mucho       c) Lo suficiente       d) Nada
7. ¿Participa activamente en las reuniones de la Asociación Cooperativa?
- Sí       No

8. ¿Ha recibido capacitación para la elaboración de los productos que comercializa?
- Sí  No
9. ¿Se planifican las actividades en la Cooperativa antes de realizarlas?
- a) Siempre  b) A veces  c) Nunca
10. ¿Cómo considera usted la comunicación entre las asociadas?
- a) Excelente  b) Buena  c) Regular  d) Mala
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 
11. ¿De dónde considera que provienen los problemas en la Cooperativa?
- a) Decisiones administrativas  b) Falta de recursos económicos
- c) Problemas sociales  d) Otros
12. ¿Se dan a conocer algunas proyecciones que se establecen para corto y largo plazo?
- Si  No
13. ¿Está de acuerdo con las proyecciones que establecen las responsables de Asociación Cooperativa?
- Si  No  A veces
14. ¿Al hacer una sugerencia se le escucha y se trata de poner en práctica?
- Si  No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### C. VARIABLE PRODUCTO

15. ¿Cuáles son las clases de Embutido que más se venden en la Cooperativa?

a) Chorizo argentino	<input type="checkbox"/>
b) Chorizo de pollo	<input type="checkbox"/>
c) Chorizo criollo	<input type="checkbox"/>
d) Longaniza	<input type="checkbox"/>
e) Butifarra	<input type="checkbox"/>

16. Además de los embutidos, ¿Qué otro productos sugiere que la Asociación Cooperativa puede producir y vender? \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### D. VARIABLE PRECIO

17. ¿En que se basan para fijar el precio de venta del producto?  
a) Costo de materia prima     b) Precio de la competencia   
c) No sabe
18. ¿Cómo considera usted los precios de la Asociación Cooperativa en relación a los de la competencia?  
a) Mayores     b) Iguales     c) Menores
19. ¿Al realizar las ventas cuales son las políticas de pago establecidas?  
a) Contado     b) Crédito     c) Ambas formas

#### E. VARIABLE PLAZA

20. ¿De qué manera distribuye el producto?  
a) Utiliza intermediario     b) Directamente al consumidor   
c) No sabe
21. ¿Dónde venden sus productos?  
a) En la cooperativa     b) A domicilio     c) Otros lugares

#### F. VARIABLE PROMOCIÓN

22. ¿Qué medio se utiliza en la Cooperativa para vender más el producto?  
b) Radio     b) Televisión     c) Periódicos   
e) Internet     e) Hojas volantes     f) Ninguno
23. ¿Se preocupan los responsables de la Asociación Cooperativa por llevar a cabo actividades que ayuden a mejorar las ventas?  
Si     No   
Si su respuesta es “Si” ¿De qué forma?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



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



Guía de entrevista dirigida a la Presidenta de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de R.L.

1. ¿Quiénes son sus competidores?
2. ¿Por qué considera a estos como sus competidores?
3. ¿Cuenta con algún plan para comercializar sus productos?
4. ¿Utiliza algún tipo de estrategia promocional?
5. ¿Cómo comercializa su producto?
6. ¿Cuál es su producción diaria?
7. ¿Qué cantidad de personal se necesita para la producción de un día?
8. ¿El equipo que utiliza la Cooperativa fue obtenido al crédito, contado o donación?
9. ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas?
10. ¿Cuáles son sus principales oportunidades?
11. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades?
12. ¿Cuáles son las amenazas a las que se enfrenta la Cooperativa?
13. Mencione a sus proveedores
14. ¿Existe la oportunidad de negociar el precio de la materia prima con los proveedores?
15. ¿Qué promociones les ofrecen los proveedores?
16. ¿Qué hace diferente su producto con el de la competencia?
17. ¿Qué otro tipo de información tiene la cooperativa con respecto a la comercialización?
18. ¿Qué necesidades de mejora tiene la cooperativa?
19. ¿De dónde obtienen el financiamiento para continuar con el trabajo dentro de la cooperativa?
20. ¿Cómo es el proceso de la contabilidad?





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



**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E  
INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS DE R.L.**

**LISTA DE COTEJO**

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIO
<b>Área de producción</b>			
✓ Control de asistencia			
✓ Plan de aseo			
✓ Maquinaria			
✓ Vestuario			
✓ Instalaciones			
<b>Administración y organización</b>			
✓ Registros contables			
✓ Estructura organizativa			
✓ Equipo de informática			
<b>Producto</b>			
✓ Atributos			
✓ Marca			
✓ Empaque			
✓ Etiqueta			

## **ANEXO 2.**

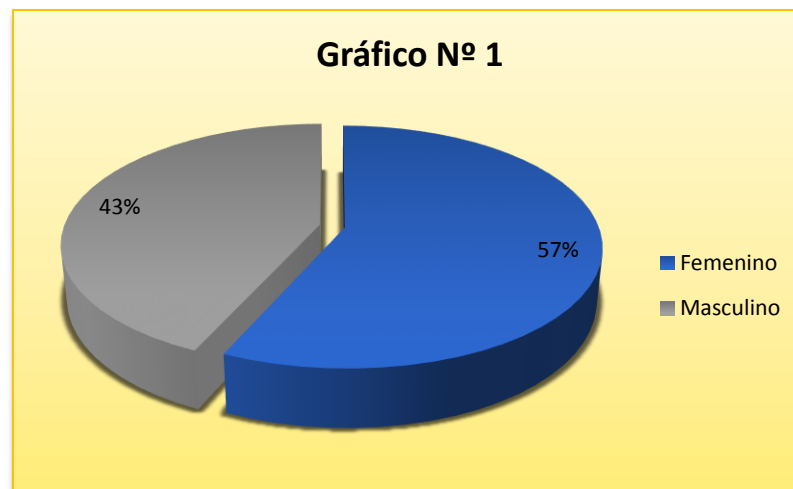
# **TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN**

## I. DATOS GENERALES

### 1. Género

**Objetivo.** Identificar el género que prevalece entre las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	38	57%
Masculino	29	43%
Total	67	100%

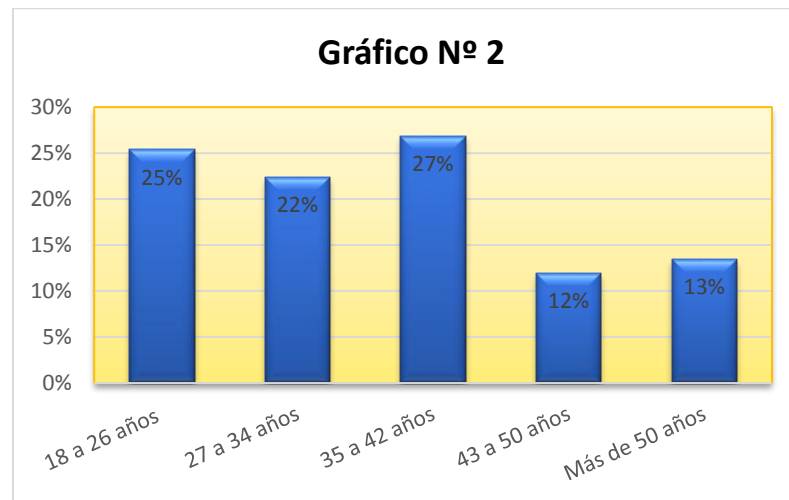


**Interpretación:** Del total de personas encuestadas más de la mitad fueron mujeres, esto se debe a que en la mayoría de hogares es el sexo femenino quien se encarga de realizar las compras de los víveres para la familia, además se consideró en menor proporción al sexo masculino ya que también influyen a la hora de adquirir los alimentos en el hogar.

## 2. Edad

**Objetivo:** Conocer entre que rango de edad se encuentran las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 26 años	17	25%
27 a 34 años	15	22%
35 a 42 años	18	27%
43 a 50 años	8	12%
Más de 50 años	9	13%
Total	67	100%



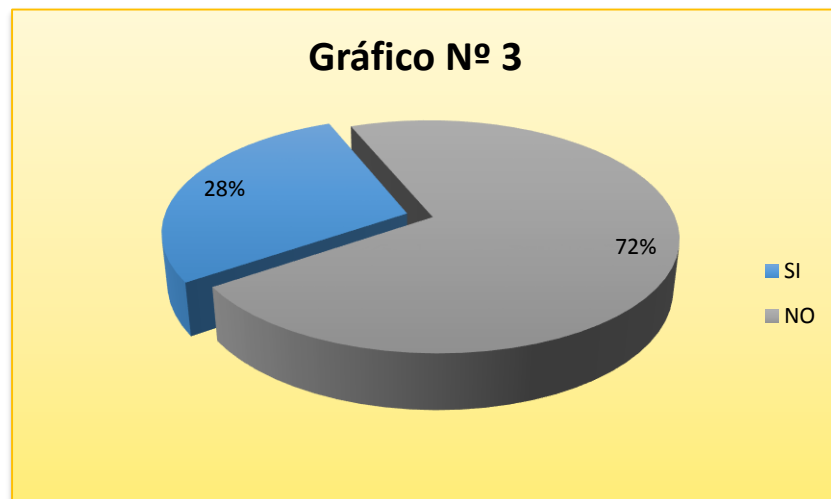
**Interpretación:** Las edades predominantes de las personas encuestadas se encuentran en las tres primeras alternativas, de las cuales la primera está comprendida entre los 18 a 26, la segunda es de los 27 a 34 y por último la de 35 a 42 años, sumando entre las tres el 74% del total de la muestra, el resto de los encuestados son aquellos mayores de 43 años.

## II. CONTENIDO

### 1. ¿Conoce la marca Delicias de mi Pueblo?

**Objetivo:** Saber si los pobladores del Municipio de San Rafael Cedros conocen la marca Delicias de mi Pueblo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	28%
NO	48	72%
Total	67	100%



**Interpretación:** Cerca de las  $\frac{3}{4}$  partes de las personas encuestadas manifestó que no conoce la marca Delicias de mi Pueblo, lo que refleja la importancia de elaborar un plan de comercialización para los productos que elabora la asociación objeto de estudio, con el fin de posicionarse en el mercado actual del Municipio San Rafael Cedros.

## 2. ¿Es usted consumidor de embutidos?

**Objetivo:** Estimar el porcentaje de habitantes del municipio de San Rafael Cedros que consume embutidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	56	84%
NO	11	16%
Total	67	100%



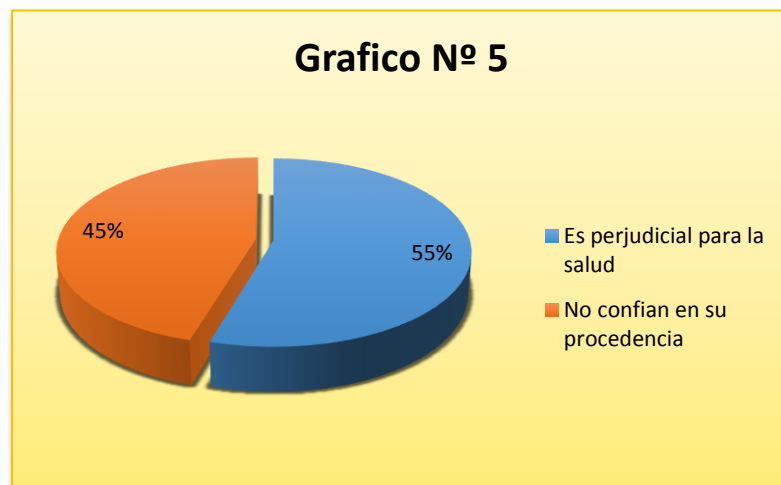
**Interpretación:** El 84% de las personas encuestadas manifestó que es consumidora de embutidos, esto da un panorama favorable para este mercado ya que se puede estimar que en la mayoría de hogares el producto cárnico forma parte de su alimentación. Sin embargo existen personas las cuales no son consumidoras, es por ello que es necesario conocer las causas por las que ocurre esto.

**Nota:** Las siguientes dos preguntas estaban dirigidas únicamente a las personas que respondieron que no eran consumidoras de embutidos, y a partir de la interrogante numero 5 la encuesta se dirigió a aquellos/as que mencionaron que si consumen el producto, haciendo un total de 56 personas.

### 3. ¿Por qué no consume embutidos?

**Objetivo:** Conocer las causas por las cuales existen personas que no se sienten motivadas a consumir embutidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es perjudicial para la salud	6	55%
No confían en su procedencia	5	45%
Total	11	100%

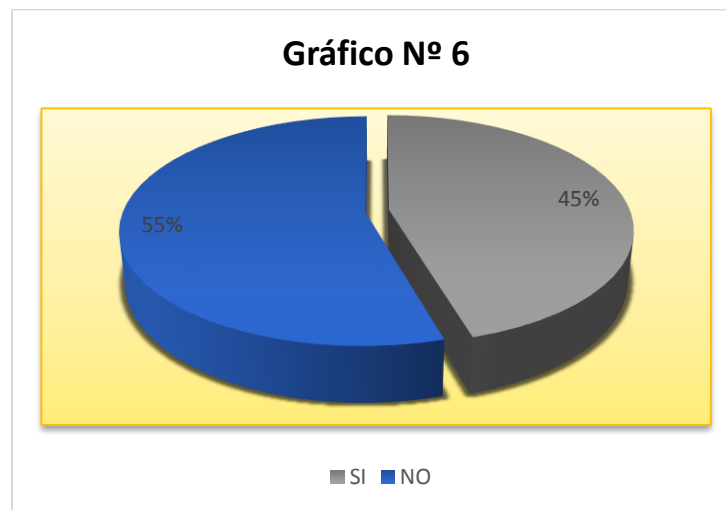


**Interpretación:** Del total de personas que respondieron que no consumían embutidos, el 55 % mencionó que la causa por la cual no es de su agrado consumirlo se debe a los daños que ocasiona en la salud el parásito que se encuentra alojado en la carne de cerdo, para otros las razones por las cuales no los consumen son los malestares estomacales que les provoca, mientras que el 45% restantes manifestó que los embutidos están preparados con desperdicios cárnicos y por lo tanto son de mala calidad.

**4. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de embutidos que cumpla con sus estándares de calidad?**

**Objetivo:** Determinar si las personas encuestadas que no consumen embutidos estarían dispuestos a probar una marca que cumpla con sus estándares de calidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	45%
NO	6	55%
Total	11	100%



**Interpretación:** El 55% de las personas que no consumen embutidos, manifestaron que no están dispuestas a consumir una nueva marca, y esto se debe a la dieta alimenticia que tienen en su familia, mientras que el 45% mencionaba que si están dispuestos a probar una nuevas opciones de la cual tengan conocimiento que existe una buena preparación con ingredientes de calidad, por lo tanto se puede estimar que existe aún mercado para nuevos productores.

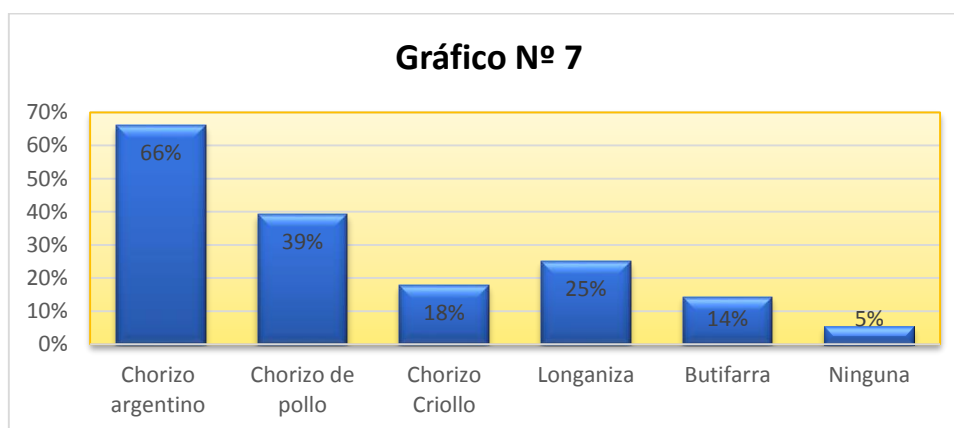


**5. ¿Del siguiente listado de productos seleccione los tres que consume con mayor frecuencia?**

**Objetivo:** Conocer los embutidos que son preferidos por los pobladores del municipio de San Rafael Cedros.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Chorizo argentino	37	66%
Chorizo de pollo	22	39%
Chorizo Criollo	10	18%
Longaniza	14	25%
Butifarra	8	14%
Ninguna	3	5%

n= 56



**Interpretación:** Según la opinión de los pobladores del municipio de San Rafael Cedros los tipos de embutido que son de su preferencia al momento de la compra son en primer lugar el argentino con un 66%, en segundo el de pollo con un 39%, proporcionando así información a la cooperativa con respecto a la producción y distribución en la línea de productos, mientras que los que menos se consumen son el chorizo criollo y la butifarra, además existe un porcentaje mínimo de personas que no adquiere ninguno de los productos incluidos en la lista proporcionada, por lo que su consumo puede estar inclinado a otra clase de embutido

## 6. ¿Es usted consumidor de alguna otra clase de embutidos?

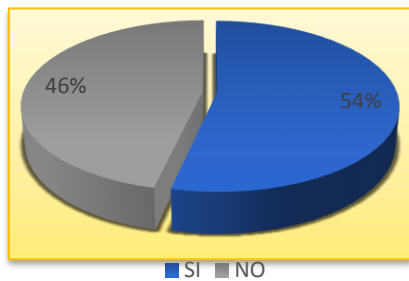
**Objetivo:** Identificar si las personas consumen otro tipo de embutidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	54%
NO	26	46%
Total	56	100%

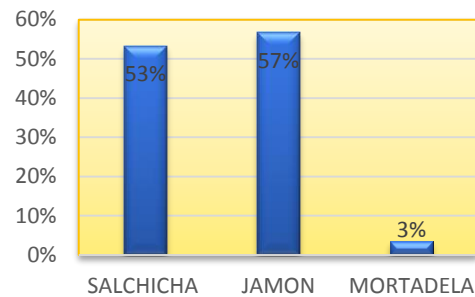
Si su respuesta es "SI" menciónelos

SALCHICHA	16	53%
JAMÓN	17	57%
MORTADELA	1	3%

**Gráfico N° 8**



**Gráfico N° 9**



**Interpretación:** Más de la mitad de las personas encuestadas manifestó que además de los productos mencionados en la pregunta anterior consume otras clases de embutidos de entre las cuales dijeron consumir salchicha, jamón y mortadela, por lo que sería una opción más para incluir en la línea de productos de la cooperativa, con la ventaja que al tratarse de productos similares y derivados de la carne se facilita su elaboración en la que ya se tienen experiencia de producción.

**Nota:** Con las preguntas 7 y 8 se realizó un cruce de variables, es por tal razón que se presentan en conjunto a continuación:

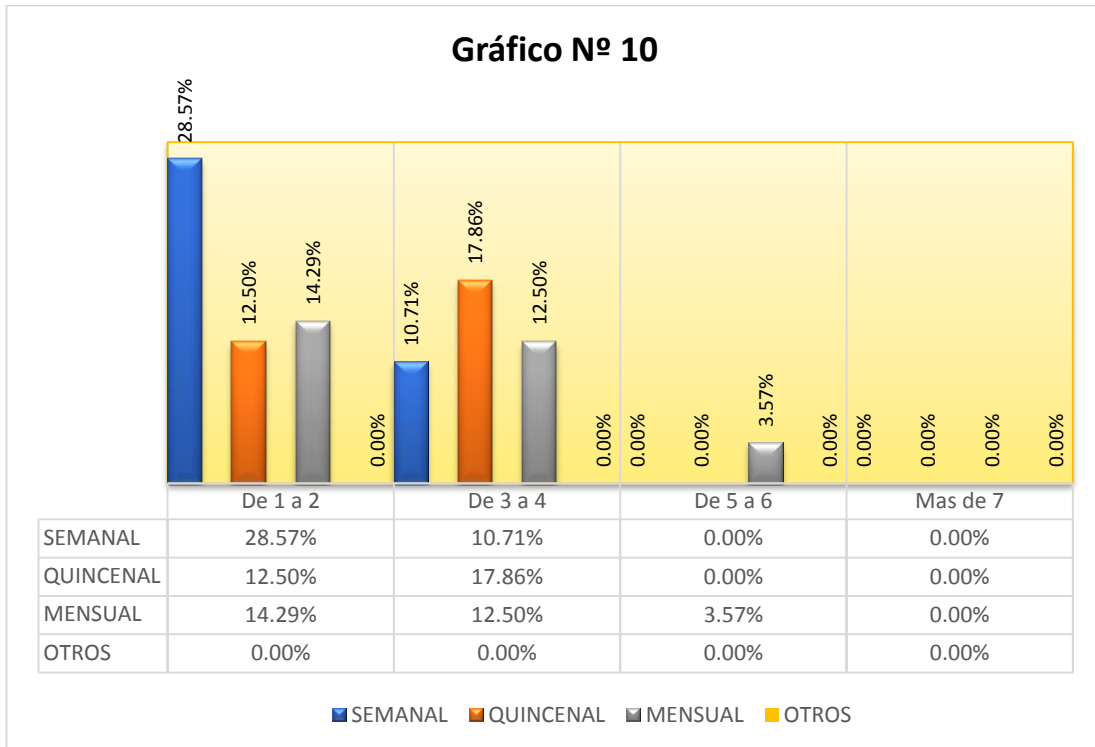
**7. ¿Con que frecuencia compra los embutidos que consume?**

**8. ¿Qué cantidad de embutidos por libra adquiere?**

**Objetivo:** Conocer la frecuencia y la cantidad de consumo de embutidos de los pobladores San Rafael Cedros.

CANTIDAD (Libras)	CONSUMO DE EMBUTIDOS				
	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTROS	TOTAL
De 1 a 2	16	7	8	0	31
De 3 a 4	6	10	7	0	23
De 5 a 6	0	0	2	0	2
Más de 7	0	0	0	0	0
TOTAL	22	17	17	0	56

CANTIDAD (Libras)	CONSUMO DE EMBUTIDOS				
	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTROS	TOTAL
De 1 a 2	28.57%	12.50%	14.29%	0.00%	55.36%
De 3 a 4	10.71%	17.86%	12.50%	0.00%	41.07%
De 5 a 6	0.00%	0.00%	3.57%	0.00%	3.57%
Más de 7	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL	39.29%	30.36%	30.36%	0.00%	100.00%



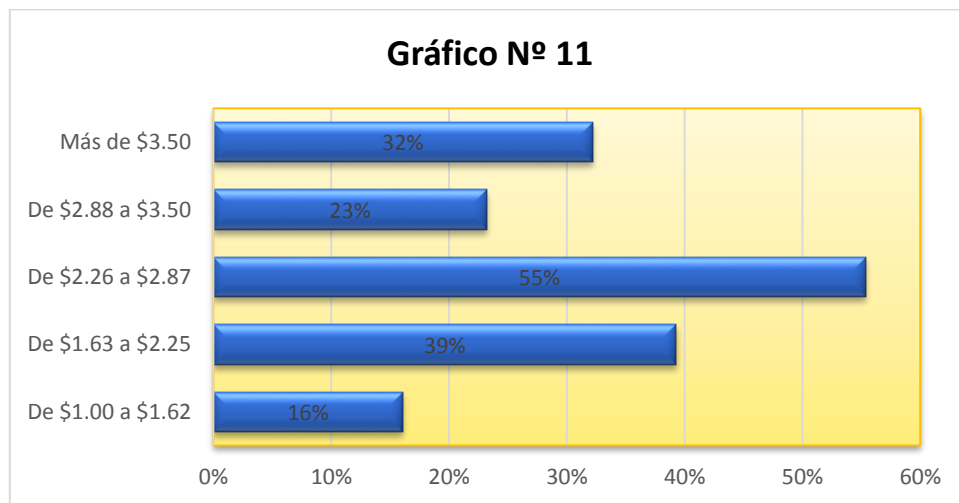
**Interpretación:** Para desarrollar el plan de comercialización es preciso conocer que tan frecuente es la adquisición del producto en tiempos establecidos, y de esta forma mantener un nivel de producción que permita satisfacer el mercado, al mismo tiempo cumplir con las metas de la cooperativa, se observa en el gráfico que el 28.57% lo compran semanalmente, y que adquieren de una 1 a 2 libras esto se debe a que las personas consideran que los productos están más frescos al momento de consumirlos, mientras que el 17.86% de la población obtiene de 3 a 4 libras quincenalmente denotando que en ambos casos se tiene un comportamiento similar, con un porcentaje de 3.57% que compran de 5 a 6 libras mensual.

## 9. ¿Cuánto paga por la libra de embutido que usted consume con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Determinar el precio que pagan los consumidores por la libra de embutido que consumen con mayor frecuencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.00 a \$1.62	9	16%
De \$1.63 a \$2.25	22	39%
De \$2.26 a \$2.87	31	55%
De \$2.88 a \$3.50	13	23%
Más de \$3.50	18	32%

n= 56



**Interpretación:** Más de la mitad de las encuestadas manifestaron que adquieren el producto a un precio entre \$2.26 y \$2.87 por una libra de embutidos, considerando que pagan dicho precio porque toman en cuenta la calidad, la marca y el sabor; mientras que en segundo lugar un 39% paga entre \$1.63 y \$2.25 lo que depende en gran medida a la clase de embutido que consumen, sin embargo existe una proporción mínima de personas que adquieren el producto a un precio entre \$1.00 y \$1.62, siendo la capacidad adquisitiva la razón principal por la cual no pueden pagar más.

## 10. ¿Dónde consume los embutidos?

**Objetivo:** Conocer el lugar de preferencia donde los encuestados prefieren consumir los embutidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hogar	56	100%
Restaurantes	6	11%
Comedores	11	20%
Otros	0	0%

n= 56



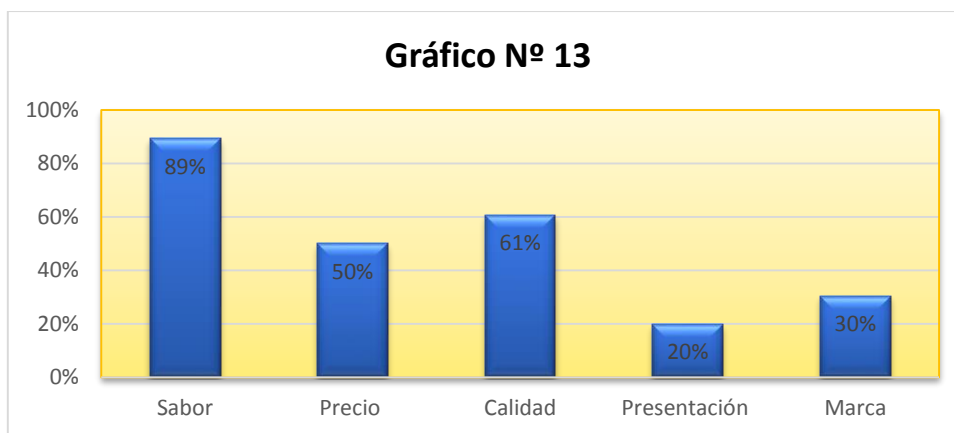
**Interpretación:** El total de las personas encuestadas tienden a consumir los embutidos en sus hogares, ya que genera una mayor confianza y un menor costo al ser preparados por ellos mismos, sin embargo existe otra proporción que además de consumirlo en sus hogares lo adquiere en comedores y restaurantes debido a que en los lugares en donde trabajan o estudian existen variedad de establecimientos que ofrecen platillos preparados con este producto, tomando en cuenta lo anterior la manera más acertada de distribuir el producto es directamente hasta los hogares.

**11. ¿Seleccione los tres factores más importantes que usted toma en cuenta a la hora de comprar embutidos?**

**Objetivo:** identificar las principales características que toma en cuenta el consumidor a la hora de adquirir un producto.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
Sabor	50	89%
Precio	28	50%
Calidad	34	61%
Presentación	11	20%
Marca	17	30%

n= 56



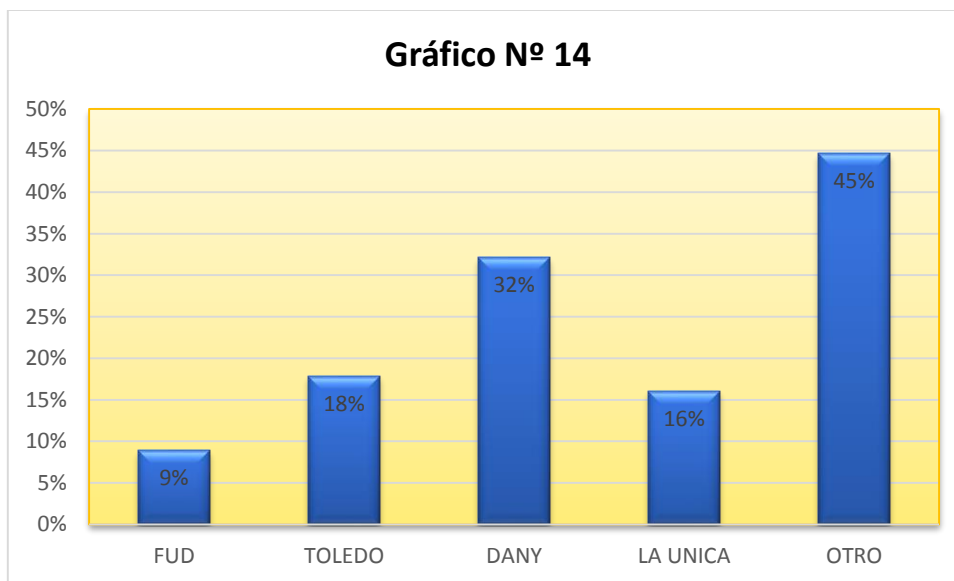
**Interpretación:** Los tres factores que los consumidores consideran más importante en un producto son en primer lugar el sabor porque se busca satisfacer el paladar de la familia, en segundo lugar está la calidad debido a que abarca la procedencia de la carne y los ingredientes adicionales a ellos, y por último el precio que se toma en cuenta dependiendo del sabor y la calidad; sin embargo existe un grupo de personas que toman en cuenta la marca y la presentación del producto, es por ello que se deben orientar los esfuerzos a producir embutidos sobresalientes por el sabor, y la calidad y con un precio accesible, de esta manera la marca “Delicias de mi pueblo” se posicionará en el mercado.

## 12. ¿Qué marca de embutidos consume con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Conocer que marca de embutidos esta mejor posicionada en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FUD	5	9%
TOLEDO	10	18%
DANY	18	32%
LA UNICA	9	16%
OTRO	25	45%

n= 56



**Interpretación:** El mayor número de encuestados consume embutidos artesanales desconociendo la marca de los mismos, estos embutidos son producidos en el municipio de Cojutepeque y pocos en el municipio de San Rafael Cedros, sin embargo existe una parte de la población que consume con mayor frecuencia la marca Dany que generalmente es distribuida en los super mercados, la marca de menor consumo de los encuestados es FUD, fenómeno que se genera debido al precio de los embutidos que producen.

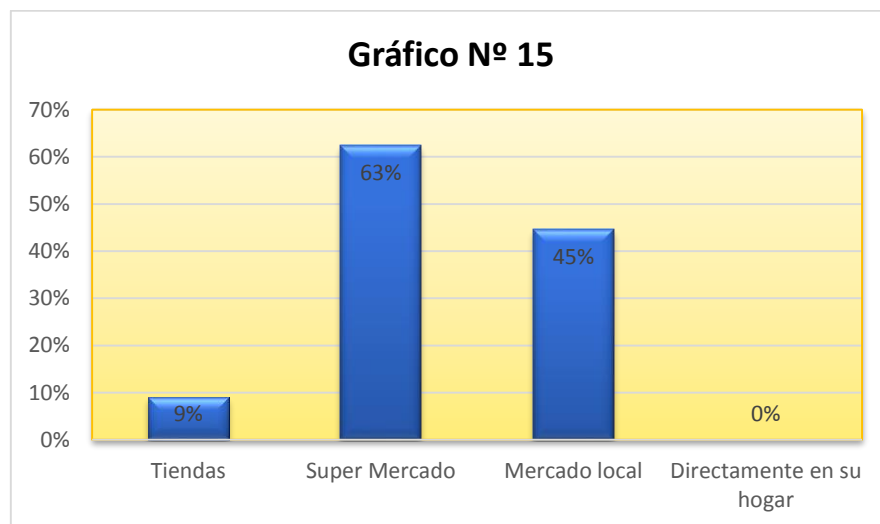


### 13. ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar los embutidos?

**Objetivo:** Conocer el establecimiento de mayor preferencia para los consumidores al momento de adquirir embutidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	5	9%
Super Mercados	35	63%
Mercado local	25	45%
Directamente en su hogar	0	0%

n= 56



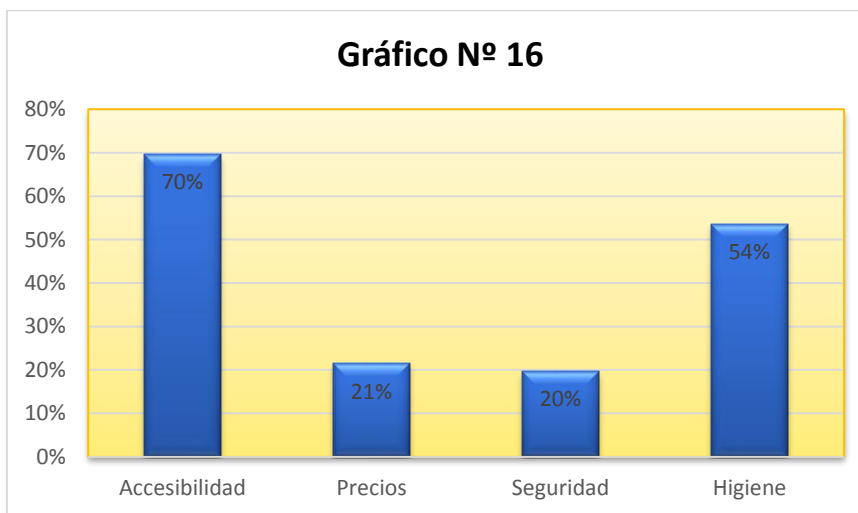
**Interpretación:** El súper mercado es el establecimiento de mayor preferencia para adquirir productos embutidos, con un 63% el consumidor considera de mayor confianza y calidad los productos que ahí se distribuyen, sin embargo una proporción considerable de 45% de los encuestados prefiere comprar en el mercado local y esto es por que consumen chorizo artesanal disponible en este tipo de establecimiento el cual también permite negociar los precios del producto; las tiendas y la venta directa al hogar no es la mejor opción donde el consumidor prefiere realizar su compra.

#### 14. ¿Por qué prefiere este tipo de establecimiento?

**Objetivo.** Determinar los motivos por los cuales los encuestados prefieren ese tipo de establecimiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	39	70%
Precios	12	21%
Seguridad	11	20%
Higiene	30	54%

n= 56



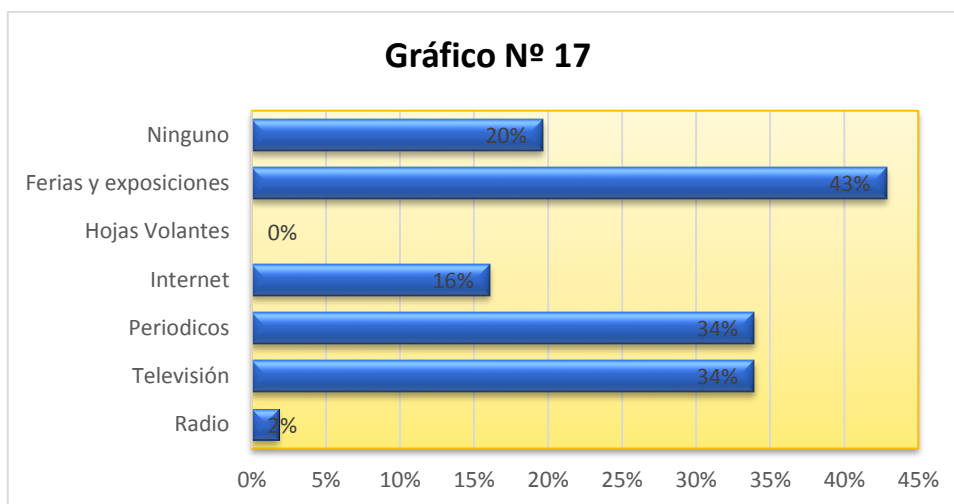
**Interpretación:** La accesibilidad y la higiene son las características que más deben destacar en el establecimiento donde se distribuye el producto, sin embargo los encuestados manifiestan que la principal razón por la cual eligen determinado lugar para adquirir el producto es la accesibilidad, ya que ahorran tiempo al realizar sus compras en un solo lugar. Es primordial que un establecimiento se encuentre en condiciones de salubridad adecuadas debido a que comprar los embutidos en un lugar limpio y salubre genera mayor confianza.

### 15. ¿A través de qué medios publicitarios ha visto información sobre embutidos?

**Objetivo:** Conocer cuáles son los medios donde se presenta mayor publicidad sobre embutidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	2%
Televisión	19	34%
Periódicos	19	34%
Internet	9	16%
Hojas Volantes	0	0%
Ferias y exposiciones	24	43%
Ninguno	11	20%

n= 56



**Interpretación:** El 43% de los encuestados han visto o escuchado información sobre los embutidos en ferias y exposiciones lo que destaca la importancia de participar en eventos realizados dentro y fuera del municipio, un 34% de los consumidores han visto publicidad en la televisión y en los periódicos, sin embargo existe una proporción de consumidores que no han visto ni escuchado publicidad en ningún medio de comunicación, por lo que se determina que existe poca publicidad sobre este producto, limitando así penetrar en la mente del consumidor.

### **ANEXO 3.**

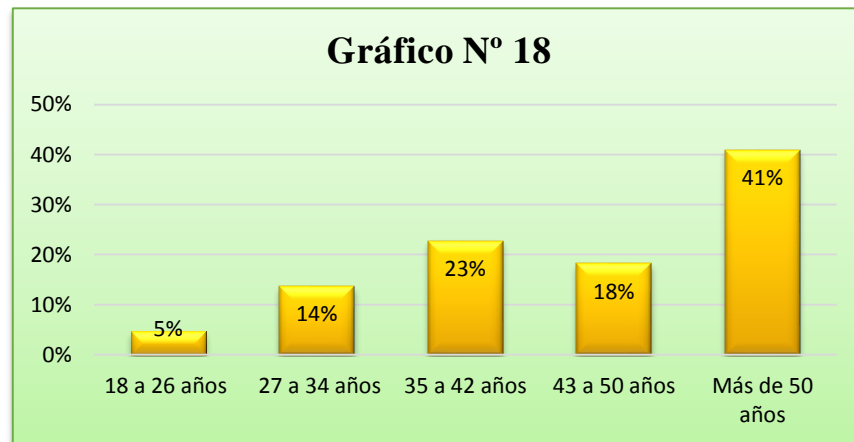
## **TABULACIÓN ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS ASOCIADAS DE ACOPAIME DE R.L.**

## A. ASPECTOS GENERALES

### 1. Edad

**Objetivo:** Conocer entre que rango de edad se encuentran las Asociadas de la Cooperativa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 26 años	1	5%
27 a 34 años	3	14%
35 a 42 años	5	23%
43 a 50 años	4	18%
Más de 50 años	9	41%
Total	22	100%

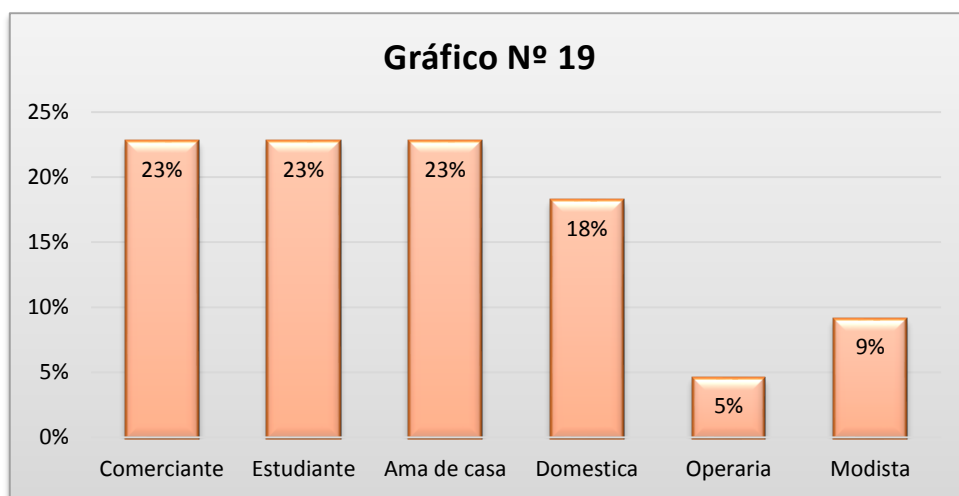


**Interpretación:** Las edades predominantes entre las asociadas está arriba de 50 años, seguida por las que se encuentran entre la edad de 35 a 42 años, una proporción del 18% de las asociadas están entre las edades de 43 a 50 años, mientras que solo una pequeña proporción son menores de 34 años que son las personas jóvenes que están dispuestas a aprender de forma participativa en el trabajo de la cooperativa. Esta información permite enfocarse en el tipo de estrategias a implementar y que se acoplen tanto a jóvenes trabajadores como adultos.

## 2. Ocupación

**Objetivo:** Identificar que otra ocupación tienen las Asociadas de la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	5	23%
Estudiante	5	23%
Ama de casa	5	23%
Domestica	4	18%
Operaria	1	5%
Modista	2	9%
Total	22	100%

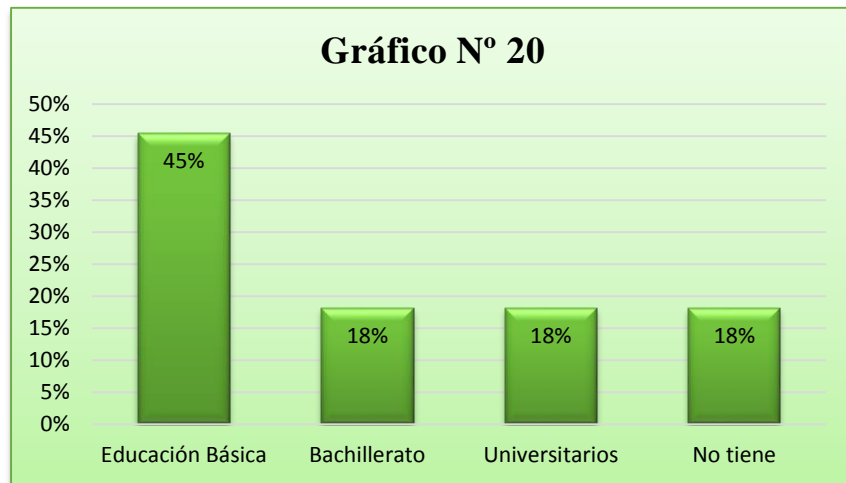


**Interpretación:** Las ocupaciones predominantes son comerciante, estudiante y ama de casa, por lo cual se pone de manifiesto el grado de conocimiento que estas personas tienen sobre los procedimientos necesarios para lograr el desarrollo de una empresa, mientras que en segundo lugar se encuentra la de ocupación doméstica, aquellas personas que reciben un salario por hacer las labores de un hogar, y por último y en menor proporción modistas y operarias con lo cual se determina que el recurso humano de la cooperativa es un tanto deficiente en cuanto a especializarse en algún ramo específico del proceso realizado dentro de la misma.

### 3. Nivel Académico

**Objetivo:** Conocer el nivel académico de las Asociadas de la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	10	45%
Bachillerato	4	18%
Universitarios	4	18%
No tiene	4	18%
Total	22	100%



**Interpretación:** Se observa que solamente un 45% de las asociadas tienen un nivel de educación básica por lo cual no tienen un conocimiento amplio sobre la planeación propiamente dicha, mientras que un 18% manifestó tener bachillerato y el 18% que actualmente se encuentra realizando estudios universitarios dato que podría ser útil debido a que son estas personas las que podrían aplicar su conocimiento para realizar un plan adecuado y estructurado dentro de la cooperativa.

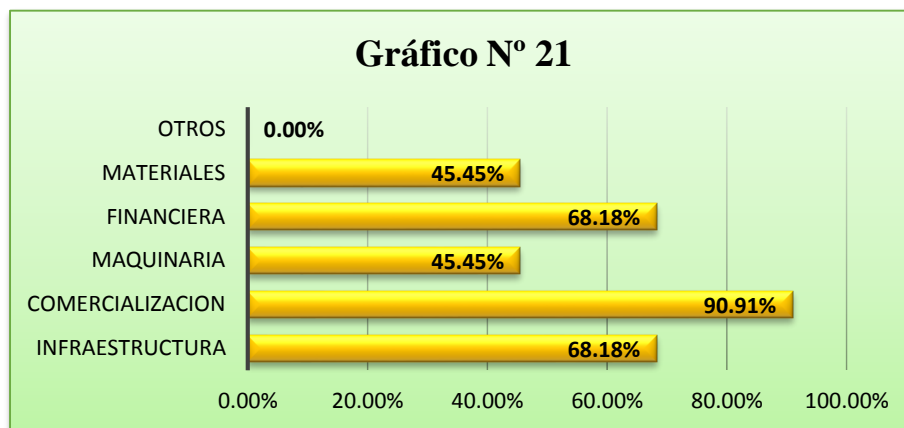
## B. DATOS DE CONTENIDO

### 4. ¿Cuál es la mayor necesidad que actualmente tiene la Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Identificar las principales necesidades de la Asociación Cooperativa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	15	68.18%
Comercialización	20	90.91%
Maquinaria	10	45.45%
Financiera	15	68.18%
Materiales	10	45.45%
Otros	0	0.00%

n= 22



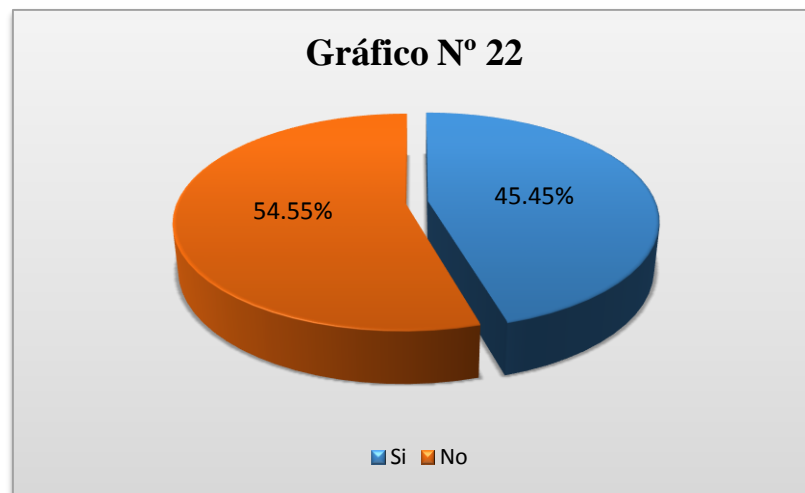
**Interpretación:** El 90% de las personas encuestadas consideran que la mayor necesidad que tiene la cooperativa es la comercialización debido a que no cuentan con un plan para dar a conocer el producto y que éste llegue de manera efectiva al consumidor, sin embargo se destaca la infraestructura y la parte financiera es primordial debido a que no se cuenta con instalaciones adecuadas para llevar a cabo los procesos productivos y así mismo con el capital para realizar mejoras dentro de la cooperativa; entre los resultados obtenidos también resaltan las necesidades como maquinaria y materiales con un 45%, obteniendo el mismo resultado para ambas debido a que sin maquinaria no se pueden llevar a cabo el procesamiento de los materiales para la producción.



## 5. ¿Conoce usted cual es la finalidad de la Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Detectar el grado de conocimiento que las Asociadas tienen acerca de la finalidad de la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	45.45%
No	12	54.55%
Total	22	100%

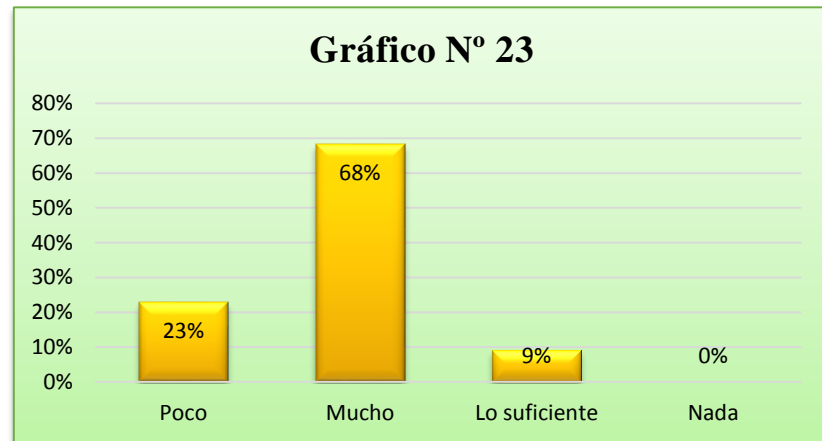


**Interpretación:** Más de la mitad de las asociadas no conocen la finalidad con la que opera la cooperativa, lo cual demuestra que no se han establecido objetivos claros y que parte de las asociadas no comprenden lo que pretende alcanzar la cooperativa y probablemente la manera en la que se realizaran las actividades.

## 6. ¿Siente usted que forma parte de la Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Conocer si los Asociados se identifican como parte de la Asociación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Poco	5	23%
Mucho	15	68%
Lo suficiente	2	9%
Nada	0	0%
Total	22	100%



**Interpretación:** La mayoría de las encuestadas con un 68% consideran que son parte de la Asociación, es decir que son incluidas en la toma de decisiones que se realiza dentro de ella, sin embargo existe una pequeña proporción de 23% que no se consideran del todo parte de la Cooperativa, por lo que se debe prestar atención e impulsar la participación de ellas para cambiar esa perspectiva que actualmente tienen.

## 7. ¿Participa activamente en las reuniones de la Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Determinar la participación que tienen las Asociadas en las reuniones de la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	86%
No	3	14%
Total	22	100%

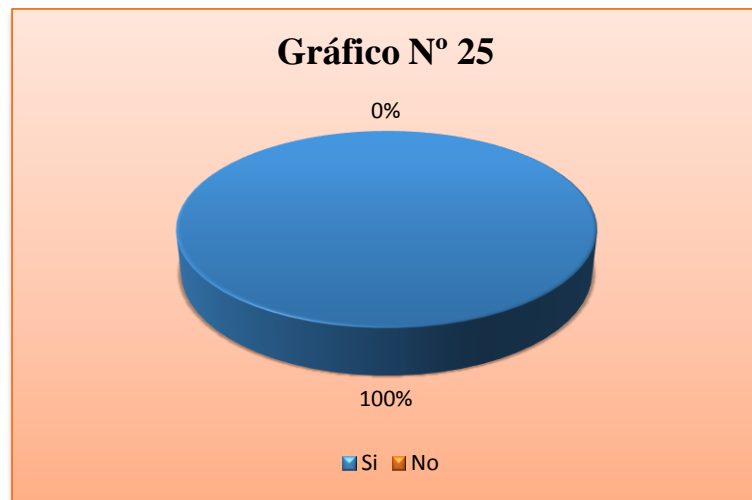


**Interpretación:** Mas de las  $\frac{3}{4}$  partes de la asociadas asiste frecuentemente a las reuniones que realiza la cooperativa, lo que muestra un panorama favorable debido a que se puede concluir que existe interés por parte de las asociadas en participar en las actividades y toma de decisiones de la cooperativa, mientras que las que no participan se limitan en cuanto a las decisiones y ponen en riesgo seguir siendo parte de la misma, ya que es una de la obligaciones que tienen como asociadas según lo establecido en sus estatutos.

**8. ¿Ha recibido capacitación para la elaboración de los productos que comercializa?**

**Objetivo:** Identificar que si las asociadas tienen conocimiento del proceso de producción de los embutidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%



**Interpretación:** Todas las asociadas de la Cooperativa han recibido capacitación en temas de procesos de producción de embutidos, lo cual es favorable debido a que todas tienen el mismo conocimiento de la manera en la que se debe elaborar el embutido, ayudando a mantener la calidad con la que se elaboran los mismos.

**9. ¿Se planifican las actividades de la Asociación Cooperativa antes de realizarlas?**

**Objetivos:** Conocer si las actividades que realiza la cooperativa son planeadas con anticipación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	86%
A veces	3	14%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

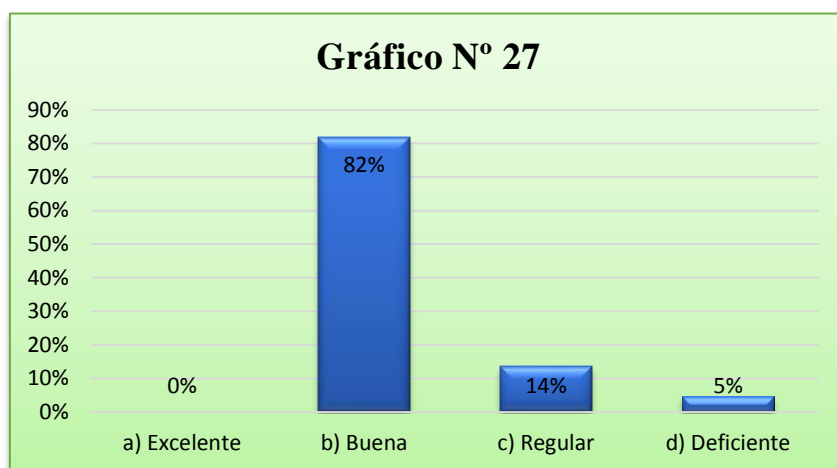


**Interpretación:** El 86% de las asociadas respondieron que generalmente se planifican las actividades que realiza la cooperativa, lo cual es beneficioso ya que al momento de llevar a cabo la producción que es la actividad principal ya se tiene un estimado de lo que se debe producir y el tiempo para realizarlo, además de prever la manera en la que se distribuirá las diferentes tareas.

## 10. ¿Cómo considera usted la comunicación entre las asociadas?

**Objetivo:** Conocer el grado de comunicación existente entre los Asociados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Buena	18	82%
c) Regular	3	14%
d) Deficiente	1	5%
Total	22	100%

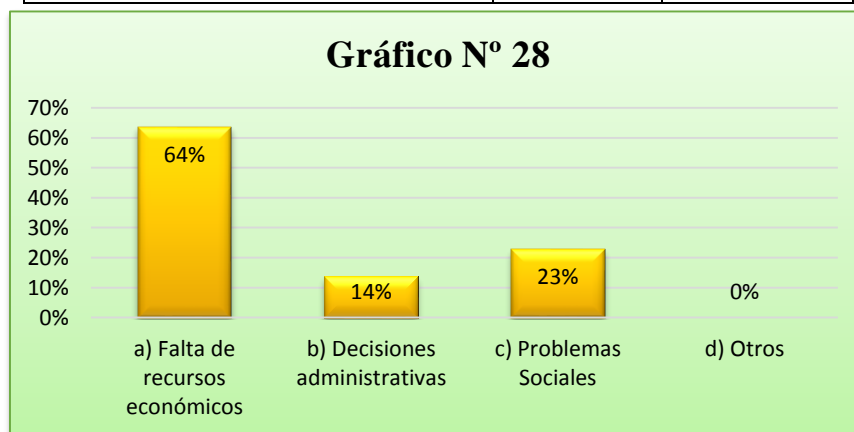


**Interpretación:** Mas de las  $\frac{3}{4}$  partes de las asociadas consideran que existe una buena comunicación dentro de la cooperativa, a simple vista esto es favorable, sin embargo al preguntar ¿porque? Las respuestas indicaban que existen desacuerdos y falta de interés por parte de algunos miembros lo que ocasiona inestabilidad y un ambiente de tensión al momento de desarrollar sus actividades.

## 11. ¿De dónde considera que provienen los problemas que tiene la Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Identificar cual es el origen de los problemas actuales de la Asociación Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Falta de recursos económicos	14	64%
b) Decisiones administrativas	3	14%
c) Problemas Sociales	5	23%
d) Otros	0	0%
Total	22	100%



**Interpretación:** Más de la mitad de las asociadas consideran que los problemas que ahora enfrentan es causa de la falta de recursos económicos, porque no cuentan con el capital suficiente para realizar mejoras como infraestructura, publicidad, entre otros que necesita la cooperativa, además existe una mínima parte que consideran que las decisiones que toman las personas que lideran en la asociación son cruciales y afectan debido a que no cuentan con el conocimiento suficiente para el manejo de la cooperativa, y finalmente casi  $\frac{1}{4}$  parte manifiesta que les afectan los problemas sociales, específicamente la delincuencia que no les permite comercializar sus productos en zonas clasificadas como peligrosas.

**12. ¿Dan a conocer los miembros del Consejo Administrativo algunas proyecciones que establezcan para corto y largo plazo?**

**Objetivo:** Determinar si el Consejo Administrativo da a conocer sus proyecciones a los demás miembros de la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	95%
No	1	5%
Total	22	100%



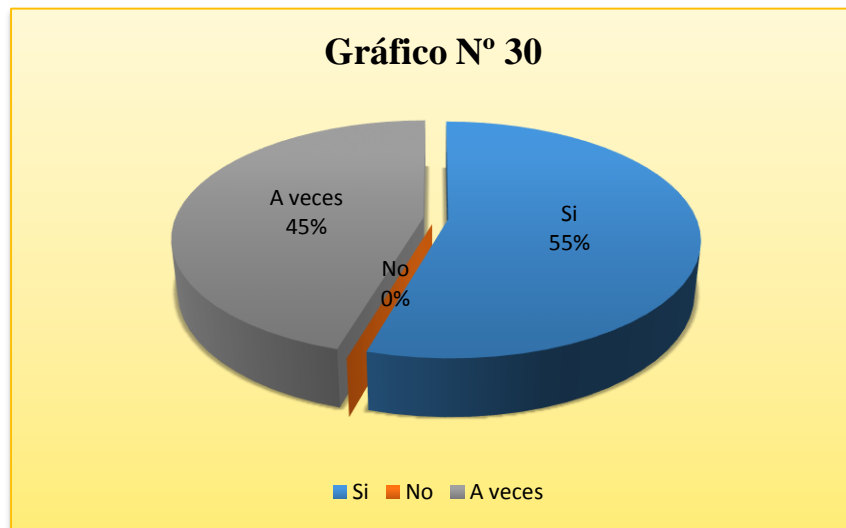
**Interpretación:** Las asociadas en casi su totalidad conocen las proyecciones de la cooperativa, es decir que las personas que forman parte del consejo administrativo dan a conocer lo que se realizará y la manera en la que se harán, además de los recursos que serán necesarios para llevar a cabo lo planeado.



### 13. ¿Está de acuerdo con las proyecciones que establecen los responsables de la Asociación Cooperativa?

**Objetivo.** Determinar si las asociadas están de acuerdo con las proyecciones establecidas por los responsables de la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	55%
No	0	0%
A veces	10	45%
Total	22	100%

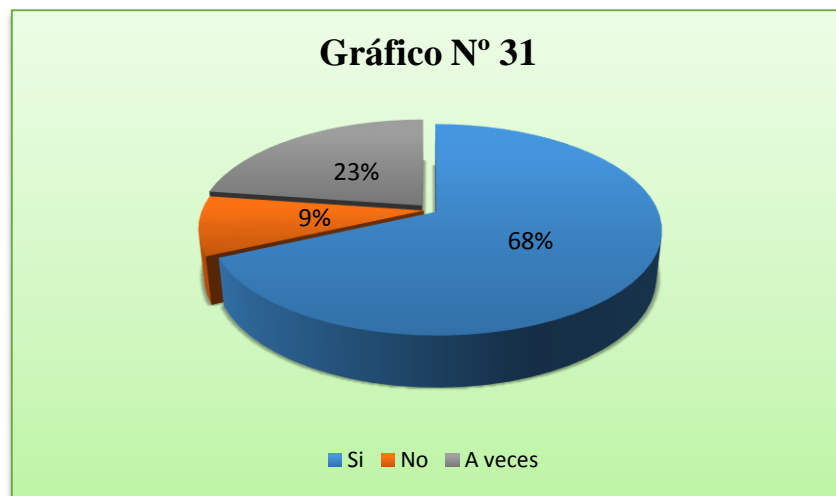


**Interpretación:** Más de la mitad de las asociadas apoyan las proyecciones que se establecen dentro de la Cooperativa considerando que se toman las mejores decisiones para el desarrollo de la misma, sin embargo existe una parte considerable que no está de acuerdo, debido a que consideran que lo proyectado no se puede llevar a cabo de la manera que se ha establecido.

#### 14. ¿Al hacer una sugerencia se le escucha y se trata de poner en práctica?

**Objetivo:** Conocer si las sugerencias hechas por los Asociados son escuchadas y puestas en practica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	68%
No	2	9%
A veces	5	23%
Total	22	100%



**Interpretación:** Tomar en cuenta diversas opiniones e ideas por parte de las asociadas es algo favorable para la cooperativa ya que se busca la mejor manera de cumplir con lo establecido, una parte significativa de las encuestadas manifiestan que se toman en cuenta los aportes que hacen a la cooperativa, pero existe un 23% que considera que no siempre se llevan a cabo las sugerencias que aportan y una pequeña parte declaro que no influyen en las decisiones, lo mencionado por estos dos ultimo grupos puede ocasionar problemas en un futuro a la asociación cooperativa al existir personas que consideran que no son escuchadas.

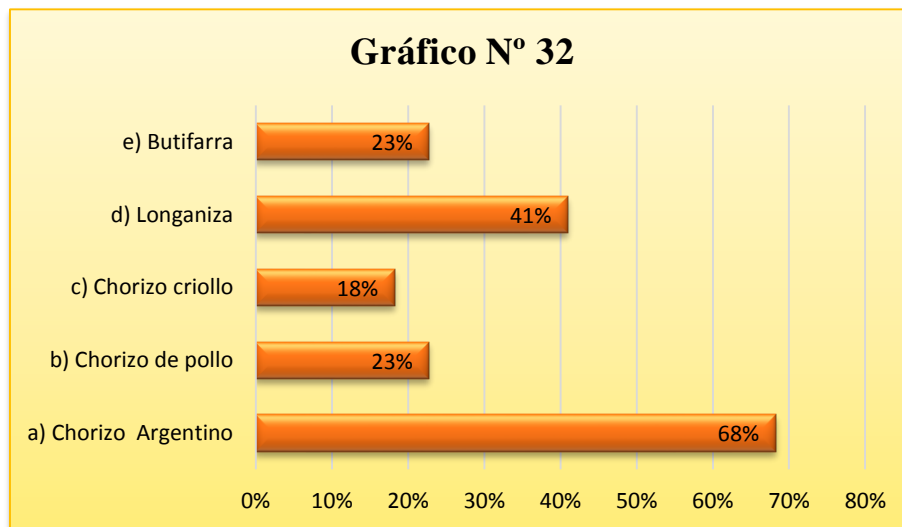
## C. VARIABLE PRODUCTO

### 15. ¿Cuáles son las clases de Embutido que más se venden en la Cooperativa?

Objetivo: Conocer cuáles son las clases de embutidos que más vende la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Chorizo Argentino	15	68%
b) Chorizo de pollo	5	23%
c) Chorizo criollo	4	18%
d) Longaniza	9	41%
e) Butifarra	5	23%

n= 22



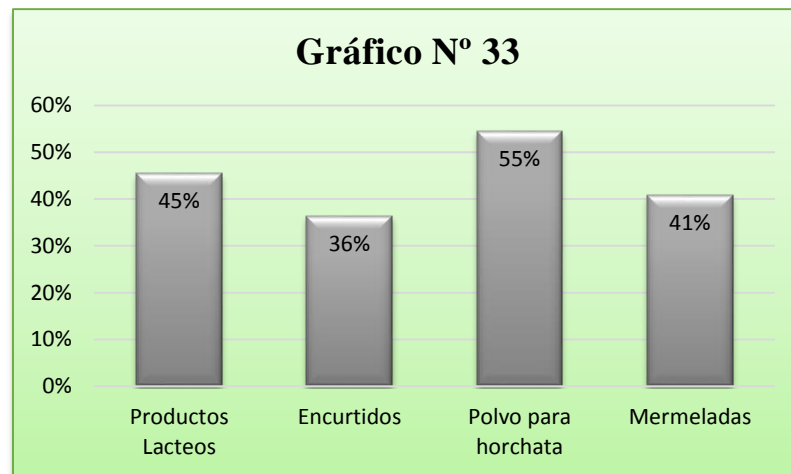
**Interpretación:** El chorizo argentino es el embutido que más vende la cooperativa, por lo tanto es el que más se produce, la longaniza esta como segundo lugar de los productos que se elaboran más, sin embargo el chorizo de pollo, el criollo y la butifarra es menos aceptado por la población, es por esto que es necesario buscar los medios adecuados para poder aumentar la preferencia de estas últimas tres clases.

**16. ¿Además de los embutidos ¿Qué otros productos sugiere que la Asociación Cooperativa produzca y venda?**

**Objetivo:** Identificar las ideas de producción de nuevos productos por parte de las Asociadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Productos Lácteos	10	45%
Encurtidos	8	36%
Polvo para horchata	12	55%
Mermeladas	9	41%

n= 22

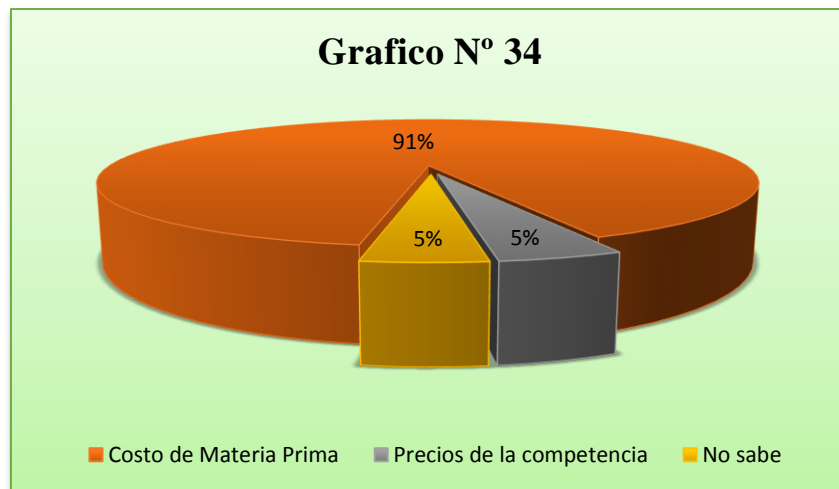


**Interpretación:** El 55% de las encuestadas opinan que se debe producir polvo para horchata, al ser una cooperativa agroindustrial tiene la facilidad para hacerlo además de que se puede consumir en los hogares, sin embargo también consideran que elaborar productos lácteos puede ser beneficio para ellas, mientras que el 41% y el 36% estarían dispuestas a producir mermelada y encurtidos respectivamente, esto es algo favorable ya que en un futuro se puede diversificar la gama de bienes que fabrican.

**17. ¿En qué se basan para fijar el precio de venta del producto?**

**Objetivo:** Identificar el método que se utiliza actualmente para fijar los precios de venta de los productos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Costo de Materia Prima	20	91%
b) Precios de la competencia	1	5%
c) No sabe	1	5%
Total	22	100%

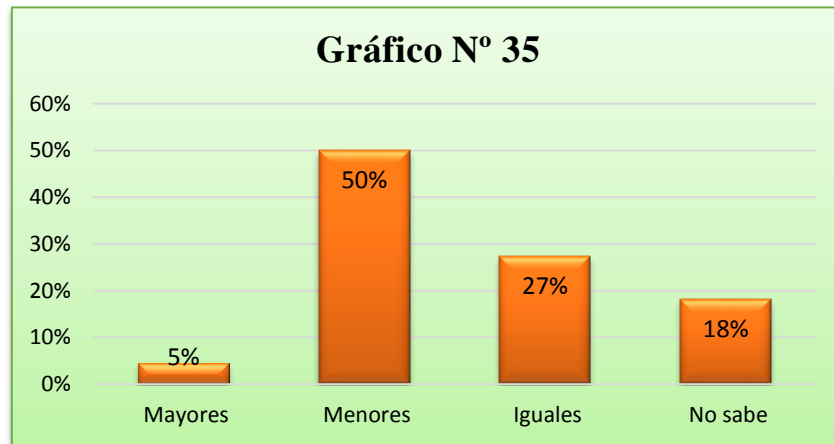


**Interpretación:** Casi en su totalidad las asociadas declararon que se utiliza el costo de la materia prima para fijar el precio de ventas, mientras que en porcentajes menores decían que se establecía de acuerdo a los que tenía la competencia y otros mencionaban que no sabían, esto refleja que existe una mala comunicación entre ellas o falta de interés por aspectos importantes, debido a que se considera que es importante que todas sepan cómo se obtienen los ingresos de la cooperativa.

**18. ¿Cómo considera usted los precios de la Asociación Cooperativa en relación a los de la competencia?**

**Objetivo:** Conocer el margen en el que se desenvuelve el precio de la cooperativa en relación con el de la competencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Mayores	1	5%
b) Menores	11	50%
c) Iguales	6	27%
d) No sabe	4	18%
Total	22	100%

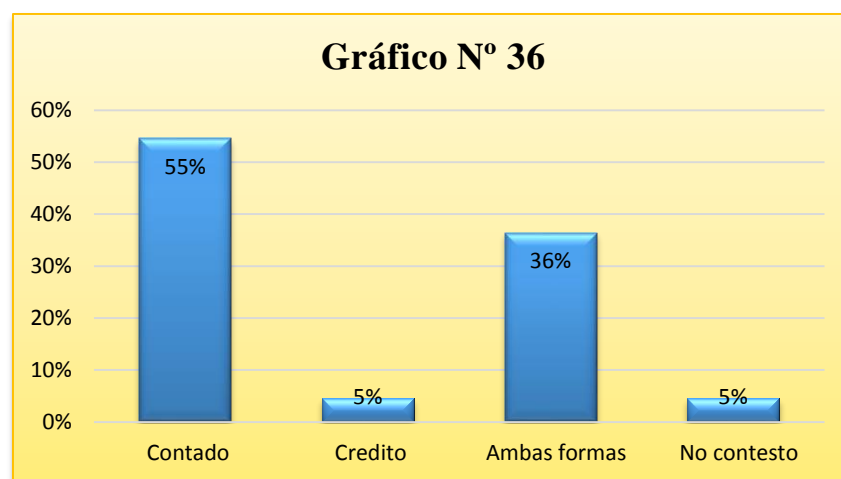


**Interpretación:** La mitad de las asociadas consideran que el precio de venta de los embutidos es menor que el de la competencia, es importante tomar en cuenta que el que establezcan los competidores debe ser similar al de la cooperativa debido a que son productos iguales o similares; es beneficioso que el valor monetario de los productos sea menor que el de otros negocios porque así pueden penetrar en el mercado, teniendo presente que no se debe descuidar la calidad.

### 19. Al realizar las ventas ¿Cuáles son las políticas de pago establecidas?

**Objetivo:** Identificar cual es la forma de pago que utiliza la cooperativa al realizar las ventas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Contado	12	55%
b) Crédito	1	5%
c) Ambas formas	8	36%
d) No contesto	1	5%
Total	22	100%



**Interpretación:** Según el 55% de las encuestadas las ventas se hace al contado lo que es beneficioso para la cooperativa generando así liquidez y minimizando el riesgo de impago por parte de los clientes, un 5% declara que se hace al crédito y el 36% opina que de ambas formas, dar el producto sin que paguen inmediatamente puede resultar beneficioso siempre y cuando se tenga cuidado con el perfil de estos y la cantidad de embutidos que se entregará.

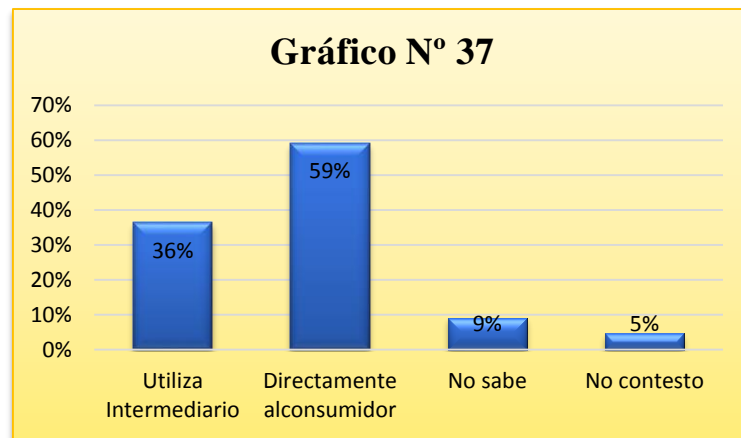
## E. VARIABLE PLAZA

### 20. ¿De qué manera distribuye el producto?

**Objetivo:** Identificar la manera en la que el producto llega al cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Utiliza Intermediario	8	36%
b) Directamente al consumidor	13	59%
c) No sabe	2	9%
d) No contesto	1	5%

n= 22



**Interpretación:** Según el 55% de las encuestadas el producto que ofrece la cooperativa se distribuye la mayor parte directamente al consumidor, las asociadas salen a ofrecer el producto a los hogares y mercados, sin embargo el 36% opina que parte de la producción es distribuida a través de intermediarios que en algunos casos son personas ajenas a la cooperativa y también comedores.



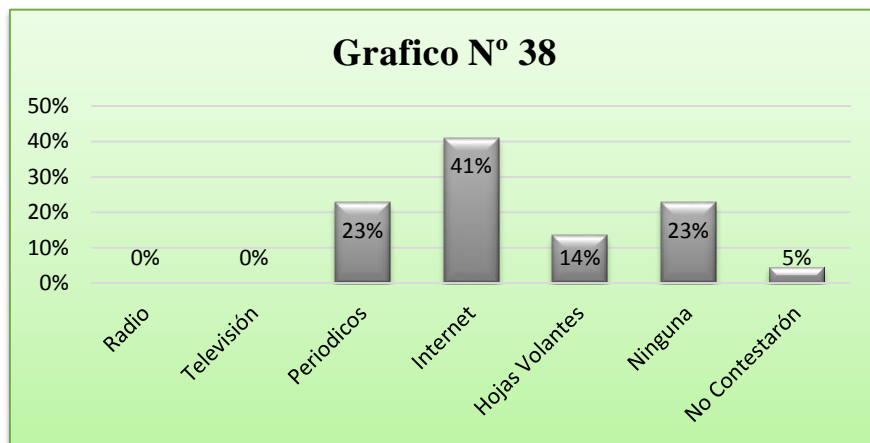
## F. VARIABLE PROMOCIÓN

21. ¿Qué medios utilizan en la Asociación Cooperativa para dar a conocer el producto?

**Objetivo:** Conocer el medio que utiliza la cooperativa para dar a conocer el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Radio	0	0%
b) Televisión	0	0%
c) Periódicos	5	23%
d) Internet	9	41%
e) Hojas Volantes	3	14%
f) Ninguna	5	23%
No Contestaron	1	5%

n= 22



**Interpretación:** De acuerdo al 41% de las asociadas la cooperativa da a conocer su producto mayormente por medio de internet, en segundo lugar en el periódico, sin embargo las trabajadoras manifestaron que no se le da mantenimiento a este tipo de información por esa razón es que un 23% dijo que no utilizan ningún medio, es por esto que es necesario buscar estrategias adecuadas y económicas para promocionar los embutidos y de esta forma penetrar en la mente de los consumidores.

**22. ¿Se preocupan los responsables de la Asociación Cooperativa por llevar a cabo actividades que ayuden a mejorar las ventas?**

**Objetivo:** Conocer si los responsables de la cooperativa se preocupan por realizar planes que ayuden a aumentar los niveles de venta de la cooperativa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	15	68%
b)No	5	23%
c) No contestaron	2	9%
Total	22	100%



**Interpretación:** El 68% de las asociadas están de acuerdo que los responsables se preocupan por mantener un buen nivel de ventas y mencionaban que lo hacían a través de elaborar diferentes platillos preparados con sus productos para dar a conocer a la población la variedad de formas en que se puede degustar los embutidos e incluso participando en ferias gastronómicas o eventos realizados por la alcaldía o diversas instituciones.

## **ANEXO 4.**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA  
ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN  
AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS DE R.L.**



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



Guía de entrevista dirigida a la Presidenta de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria e Industrial Mujeres Exitosas de R.L.

**1. ¿Quiénes son sus competidores?**

Los competidores más fuertes que tiene actualmente la Cooperativa son Restaurante los tres cerditos y todos aquellos pequeños negociantes que elaboran embutidos de forma artesanal, principalmente los que son elaborados en el Municipio de Cojutepeque.

**2. ¿Por qué considera a estos como sus competidores?**

Consideramos a los Tres Cerditos como el principal competidor por que los dueños de este negocio también son los propietarios de las granjas de cerdo, por esta razón tienen la ventaja de obtener la materia prima principal de los embutidos a un costo menor y elaborarlos más atractivos en lo que respecta al precio y tamaño de los embutidos, además que son los proveedores de carnes y embutidos de los restaurantes y comedores del municipio ya que son negocios que pertenecen a la misma familia de los Tres Cerditos.

Con respecto a los negocios de chorizo artesanales se considera como fuertes competidores por el hecho que el precio que ellos ofrecen al público es más bajo, además que si se habla de los chorizos de Cojutepeque estos son conocidos por muchas personas a nivel nacional.

**3. ¿Cuenta con algún plan para comercializar sus productos?**

Actualmente en la Cooperativa no se cuenta con planes previamente estructurados para la comercialización del producto.

#### **4. ¿Utiliza algún tipo de estrategia promocional?**

No se utilizan estrategias promocionales, la única forma que tiene la Cooperativa para promocionar el producto es a través de ferias gastronómicas que organiza la Alcaldía Municipal y por medio de la página en Internet, pero no se le da mantenimiento a este sitio desde que fue creado.

#### **5. ¿Cómo comercializa su producto?**

El grupo de mujeres que elaboran el producto, es el mismo que lo comercializa, ellas salen a ofrecerlo casa por casa principalmente en el Cantón El Espinal, pero las mujeres que viven fuera de este Cantón, lo venden en sus comunidades con la finalidad de dar a conocer los embutidos hacia más partes del municipio y evitando así la violencia que se vive en El País. También se cuenta con un pequeño número de personas que compran al por mayor para vender los embutidos al menudeo, a estas personas se le ofrece el producto y tienen la opción de pagarlo hasta después que lo hayan vendido.

#### **6. ¿Cuál es su producción diaria?**

Se elaboran en promedio 145 docenas de embutidos, de estas se producen más de chorizo argentino especial y longaniza.

#### **7. ¿Qué cantidad de personal se necesita para la producción de un día?**

Para la producción de un día se necesitan cinco personas, y cada quien gana \$8.00 al día solo por producir, luego salen a vender el producto y obtienen una ganancia, dependiendo de la cantidad de docenas que vendan.

#### **8. ¿El equipo que utiliza la Cooperativa fue obtenido al crédito, contado o donación?**

El equipo ha sido obtenido por medio de donaciones, la Unión Europea a través de FUNSAI PRODESA y el Gobierno han proporcionado la embutidora, molino, frízer y

mesas de acero inoxidable. Además PRODEMOR CENTRAL llevara a cabo el proyecto de elaborar una planta procesadora de embutidos para la Asociación Cooperativa.

**9. ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas?**

La principal fortaleza que tiene la cooperativa es la calidad de su producto, ya que se elabora con carne e insumos frescos y de buena procedencia, también se tienen los conocimientos necesarios para la fabricación de embutidos, las mujeres han sido capacitadas para elaborar este tipo de producto y otros en programas de ciudad mujer.

**10. ¿Cuáles son sus principales oportunidades?**

La oportunidad de crecimiento que se tiene actualmente es la creación de la planta procesadora de embutidos, a través de la cual se pretende aumentar la capacidad de producción y por ende aumentar los beneficios económicos para la cooperativa, generando también empleo favoreciendo directamente a la población; otras de las oportunidades con las que se cuenta es la elaboración de otros productos, abriéndose así espacio en nuevos mercados.

**11. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades?**

Muy pocas personas tienen conocimiento de la marca “Delicias de Mi Pueblo” por la falta de publicidad que existe, y la inexistencia de lugares establecidos en los que la población pueda encontrar los embutidos, además se tiene una infraestructura que no está adecuada para la producción de embutidos.

Otra de las debilidades que se tienen en la cooperativa es la falta de interés y la mala comunicación que existe entre las mujeres asociadas.

**12. ¿Cuáles son las amenazas a las que se enfrenta la Cooperativa?**

Se considera que la principal amenaza que se tiene es la entrada de nuevos competidores y la delincuencia que se vive en el municipio.

### **13. Mencione a sus proveedores**

La carne es adquirida en los destazaderos locales, los insumos se adquieren en Sabor Amigo ubicado en Santa Tecla donde se compran los insumos y finalmente las verduras y especias se adquieren en el mercado local.

### **14. ¿Existe la oportunidad de negociar el precio de la materia prima con los proveedores?**

Si se tiene la oportunidad de negociar la materia prima con los proveedores, este les informa el día que va a destazar y les vende la carne fresca a un precio más bajo que normalmente se da.

### **15. ¿Qué promociones les ofrecen los proveedores?**

No se ofrecen promociones por parte de los proveedores, solamente los que destazan carne les brindan la materia prima a un precio menor.

### **16. ¿Qué hace diferente su producto con el de la competencia?**

La diferencia principal es la calidad del producto, es elaborado a base de carne fresca e insumos de calidad, lo que hace que los embutidos tengan buen sabor y que sean saludables para las personas que los consumen.

### **17. ¿Qué otro tipo de información tiene la cooperativa con respecto a la comercialización?**

No se cuenta con información de comercialización del producto

### **18. ¿Qué necesidades de mejora tiene la cooperativa?**

Las necesidades de mejora son muchas, entre las principales están mejorar la infraestructura del área de producción, que exista más compromiso por parte de las asociadas, más equipo para aumentar la producción de diaria, la elaboración de planes que lleven a aumentar los beneficios para las asociadas.

**19. ¿De dónde obtienen el financiamiento para continuar con el trabajo dentro de la cooperativa?** Se ha fijado un monto mensual que aportara cada una de las asociadas, sin embargo no todas cumplen con esto; también se recurre a solicitar donaciones de diversas instituciones y por último los ingresos que se obtienen de las ventas realizadas después de cada producción.

**20. ¿Cómo es el proceso de la contabilidad?**

No se cuenta con una contabilidad formal. Únicamente se realiza un registro de los costos de los materiales para llevar a cabo la elaboración de los productos y los ingresos o las ventas realizadas durante cada producción, estos registros se elaboran en un cuaderno común como una memoria donde se detallan los costos unitarios de los materiales, la mano de obra que es el salario que se la paga a las encargadas de la producción y quienes serán las responsables de vender el producto, se incluye además las ventas realizadas por cada uno de los responsables.



## **ANEXO 5.**

### **LISTA DE COTEJO UTILIZADA COMO HERRAMIENTA DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA E INDUSTRIAL MUJERES EXITOSAS DE R.L.

LISTA DE COTEJO

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIO
<b>Área de producción</b>			
✓ Control de asistencia	X		En un cuaderno llevan nota de la asistencia así como de la hora de llegada
✓ Plan de aseo	X		Colocan una nota en la pared donde se detalla a quien corresponde
✓ Maquinaria	X		Necesitan más maquinaria, no tienen la maquina empacadora.
✓ Vestuario	X		Tienen reglas sobre el vestuario que deben llevar, pero no un uniforme
✓ Instalaciones	X		Instalaciones inadecuadas, pequeñas de difícil movilización
<b>Administración y</b>			
✓ Registros contables		X	Únicamente en un cuaderno detallan los costos de materia prima y mano de obra y las ventas
✓ Estructura organizativa		X	No tienen detallada
✓ Equipo de informática		X	No poseen debido a que no cuentan con los recursos económicos suficientes.
<b>Producto</b>			
✓ Atributos	X		La calidad es el principal atributo, que lo diferencia de los demás
✓ Marca	X		Está muy bien diseñada y debidamente registrada en el CNR
✓ Empaque	X		Es muy sencillo e inseguro
✓ Etiqueta	X		No tienen fecha de vencimiento, código de barras ni tabla nutricional

**Fuente:** *Elaborado por el grupo de investigación por medio de la observación directa*

## **ANEXO 6**

**DETALLE DE COSTOS, GASTOS Y VENTAS DEL AÑO  
2016 PROPORCIONADOS POR LA PRESIDENTA DE  
ACOPAIME DE R.L.**

## COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación se presenta el detalle de los costos de la producción, información proporcionada por la representante de la asociación cooperativa; en la siguiente tabla se muestra la cantidad de materiales que son necesarios para la elaboración de los embutidos, además se presenta el costo que se incurre para adquirir la materia prima

Tabla N° 1.

Materiales	Clase de embutido														
	Chorizo Argentino (50 lbs)			Chorizo de pollo (15 lbs)			Chorizo criollo (10 lbs)			Longaniza (40 lbs)			Butifarra (30 lbs)		
Materia Prima Directa	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total
Carne de res	25	\$ 2.50	\$ 62.50												
Carne de cerdo							4	\$ 2.50	\$ 10.00	18	\$ 2.50	\$ 45.00	10	\$ 2.50	\$ 25.00
Carne de pollo				7	\$ 1.45	\$ 10.15									
Carne de soya	10	\$ 0.35	\$ 3.50	4	\$ 0.35	\$ 1.40	2	\$ 0.35	\$ 0.70	8	\$ 0.35	\$ 2.80			
Tocino de cerdo	10	\$ 1.50	\$ 15.00	4	\$ 1.50	\$ 6.00	2	\$ 1.50	\$ 3.00	8	\$ 1.50	\$ 12.00	6	\$ 1.50	\$ 9.00
<b>Total de la producción</b>			<b>\$ 81.00</b>			<b>\$ 17.55</b>			<b>\$ 13.70</b>			<b>\$ 59.80</b>			<b>\$ 34.00</b>
<b>Costo unitario MP</b>			<b>\$ 1.62</b>			<b>\$ 1.17</b>			<b>\$ 1.37</b>			<b>\$ 1.50</b>			<b>\$ 1.13</b>

Para la producción de un día es necesaria la participación de cinco asociadas a las cuales se les paga ocho dólares (\$8.00), dicho valor es distribuido hacia las diferentes clases de embutidos que se elaboran de acuerdo al porcentaje de participación de estos, dato que servirá para determinar los costos unitarios de los productos.

Tabla N° 2

TRABAJADORAS	SALARIO DIARIO
Asociada 1	\$ 8.00
Asociada 2	\$ 8.00
Asociada 3	\$ 8.00
Asociada 4	\$ 8.00
Asociada 5	\$ 8.00
<b>Total</b>	<b>\$ 40.00</b>

Los CIF son parte fundamental para la determinación de los costos, a continuación se presentan los materiales indirectos para la elaboración de los embutidos y aquellos desembolsos de dinero que se llevan a cabo necesario para la preparación del producto

Tabla N° 3

Materiales	Clase de embutido									
	Chorizo Argentino (50 lbr)		Chorizo de pollo (15 lbr)		Chorizo criollo (10 lbr)		Longaniza (40 lbr)		Butifarra (30 lbr)	
Materiales Indirectos	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Fundas		\$ 8.00		\$2.40		\$1.60		\$ 6.40		\$ 4.80
Vegetales		\$ 4.00		\$3.00		\$2.00		\$ 4.00		
Bolsa	50	\$ 0.80	15	\$0.30	10	\$0.20	40	\$ 0.80	30	\$ 0.60
Viñeta	50	\$ 0.80	15	\$0.30	10	\$0.20	40	\$ 0.80	30	\$ 0.60
Insumos (especies)		\$10.00		\$4.00		\$2.00		\$ 8.00		\$15.00
<b>Total de la producción</b>		<b>\$23.60</b>		<b>\$10.00</b>		<b>\$6.00</b>		<b>\$20.00</b>		<b>\$21.00</b>
<b>Costo unitario MI</b>		<b>\$ 0.47</b>		<b>\$0.67</b>		<b>\$0.60</b>		<b>\$ 0.50</b>		<b>\$ 0.70</b>

Tabla N° 4

CIF	COSTO MENSUAL	COSTO POR PRODUCCION
<b>Transporte</b>	\$ 12.00	\$ 3.00
<b>Energía eléctrica</b>	\$ 12.00	\$ 3.00
<b>Agua</b>	\$ 6.00	\$ 1.50
<b>Utensilios de limpieza</b>	\$ 6.00	\$ 1.50
<b>Otros</b>	\$ 4.00	\$ 1.00
<b>Total</b>	<b>\$ 40.00</b>	<b>\$ 10.00</b>

Teniendo todos los costos directos e indirectos se procede a determinar el costo unitario, para el caso de la MPD y MI se obtiene fácilmente el valor que le corresponde a cada clase de embutido, no así para la MOD Y los otros CIF que será necesario multiplicar dichos valores por el porcentaje de elaboración de cada una, además estos se consideraran como costos fijos.

$$\text{Costo de MOD por producto} = (\text{Total MOD}) * \left( \frac{\text{Unidades por producto}}{\text{Total de unidades producidas}} \right)$$

$$\text{Costo Otros CIF por product} = (\text{Total Otros CIF}) * \left( \frac{\text{Unidades por producto}}{\text{Total de unidades producidas}} \right)$$

Tabla N° 5

Clases de chorizo	MP	MOD	Materiales Indirectos	CIF	TOTAL	Unidades	Costo Unitario
<b>Chorizo argentino</b>	\$ 81.00	\$ 13.79	\$ 23.60	\$ 3.45	\$ 121.84	50	\$ 2.44
<b>Chorizo de pollo</b>	\$ 17.55	\$ 4.14	\$ 10.00	\$ 1.03	\$ 32.72	15	\$ 2.18
<b>Chorizo criollo</b>	\$ 13.70	\$ 2.76	\$ 6.00	\$ 0.69	\$ 23.15	10	\$ 2.31
<b>Longaniza</b>	\$ 59.80	\$ 11.03	\$ 20.00	\$ 2.76	\$ 93.59	40	\$ 2.34
<b>Butifarra</b>	\$ 34.00	\$ 8.28	\$ 21.00	\$ 2.07	\$ 65.34	30	\$ 2.18

### GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN

Los gastos son aquellas erogaciones que no se pueden identificar directamente en un producto final debido a que no contribuyeron en su elaboración. Actualmente en la asociación no se cuenta con un registro detallado de los gastos de administración, pero según relatos de la representante de la cooperativa las actividades administrativas son realizadas ad-honorem, en lo que respecta a los gastos de ventas la única salida de dinero que se tiene son cincuenta centavos (\$0.50) por docena de embutido vendido, esto es lo que obtienen las cooperativistas por salir a vender, es decir que no se cuenta con un salario previamente establecido para dicha actividad.

Tabla N° 6

Clases de Chorizo	Costo de Producción Unitario	Gastos de Venta	Costo total unitario
<b>Chorizo argentino</b>	\$ 2.44	\$ 0.50	\$ 2.94
<b>Chorizo de pollo</b>	\$ 2.18	\$ 0.50	\$ 2.68
<b>Chorizo criollo</b>	\$ 2.31	\$ 0.50	\$ 2.81
<b>Longaniza</b>	\$ 2.34	\$ 0.50	\$ 2.84
<b>Butifarra</b>	\$ 2.18	\$ 0.50	\$ 2.68

## MARGEN DE UTILIDAD

Tabla N° 7

Clases de Chorizo	Precio de venta	Costo unitario	Margen de utilidad
Chorizo argentino	\$ 3.00	\$ 2.94	\$ 0.06
Chorizo de pollo	\$ 3.00	\$ 2.68	\$ 0.32
Chorizo criollo	\$ 3.00	\$ 2.81	\$ 0.19
Longaniza	\$ 3.00	\$ 2.84	\$ 0.16
Butifarra	\$ 3.00	\$ 2.68	\$ 0.32

## OPERACIÓN ANUAL

Para la determinación de las ventas para el año 2016 no se cuenta con datos documentados, simplemente con información proporcionada por la representante de la cooperativa como la cantidad de días que producen por mes, el promedio de la producción por día y los meses en los cuales las ventas se aumentan o se ven disminuidas, por lo tanto lo que se presenta a continuación es con base a estimaciones realizadas por el grupo investigador.

Número de días de producción por mes: 4

Punto medio de producción: 145 docenas

Tabla N° 8

Meses en que aumentas las ventas	Meses en que disminuyen las ventas
<b>Octubre</b>	Mes de semana santa
<b>Diciembre</b>	

A continuación se presentan las ventas en docenas de embutidos tomando en cuenta la información presentada anteriormente.

En primer lugar se determinó el porcentaje de participación de cada uno de los embutidos en la producción del mes.

Nota: se tomó como base la pregunta N° 15 de la encuesta realizada a las asociadas de la cooperativa en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Cuáles son las clases de embutido que más se venden en la cooperativa?

Tabla N° 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Chorizo Argentino</b>	15	68%
<b>Chorizo de pollo</b>	5	23%
<b>Chorizo criollo</b>	4	18%
<b>Longaniza</b>	9	41%
<b>Butifarra</b>	5	23%
<b>Total</b>		173%

Debido a que era una pregunta de opción múltiple, el total es más del 100%, por lo que se efectuó un procedimiento matemático para determinar los porcentajes exactos de participación (Utilizando la regla de tres simple). Obteniendo la participación para el chorizo argentino de 39.31%

$$\begin{array}{r}
 \text{Proporción} \qquad \qquad \text{Total} \\
 68\% \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 173\% \\
 X \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 100\%
 \end{array}
 \left. \vphantom{\begin{array}{r} \text{Proporción} \\ \text{Total} \end{array}} \right\} X = \frac{(68\%)(100\%)}{173\%} = 39.31\%$$

De igual forma se procedió con las demás clases de embutido, los resultados se detallan a continuación

Tabla N° 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Participación	Cantidad
<b>Chorizo Argentino</b>	15	68%	39.31%	228
<b>Chorizo de pollo</b>	5	23%	13.29%	77
<b>Chorizo criollo</b>	4	18%	10.40%	60
<b>Longaniza</b>	9	41%	23.70%	137
<b>Butifarra</b>	5	23%	13.29%	77
<b>Total</b>		<b>173%</b>	<b>100%</b>	<b>580</b>



## **VENTAS, COSTOS Y GASTOS ANUALES POR EMBUTIDO**

Para calcular las docenas elaboradas en un mes se consideró la información proporcionada por la representante, esto se explica a continuación

**Docenas:** Se multiplica la cantidad de docenas que se elaboran en promedio en el mes por el porcentaje de participación, dato que se obtiene de la tabla N° 10

$$Docenas = 580 * \% \text{ de participacion}$$

**Precio de ventas (PV):** Tres dólares (\$3.00)

**Ventas:** Se multiplican las docenas por el precio de ventas.

$$Ventas = Docenas * PV$$

**Materia prima (MP):** Resulta de operar las docenas por el costo de la materia prima unitario (Tabla N°1).

$$MP = Docenas * Costo \text{ de materia prima unitario}$$

**Mano de obra directa (MOD):** Al ser un costo fijo solamente se multiplica el salario diario (Tabla N° 2) por cuatro que es la cantidad de veces que se produce en el mes, luego se multiplica por el porcentaje de participación (Tabla N° 10)

$$MOD = Salario \text{ diario} * 4 * \% \text{ de participacion}$$

**Materiales Indirectos (MI):** Se multiplica las docenas por el costo unitario de materiales indirectos (Tabla N° 3)

$$MI = Docenas * Costo \text{ unitario de MI}$$

**Costos Indirectos de Fabricación (CIF):** El procedimiento es similar que para MOD, en este caso se multiplica el total del CIF mensual (Tabla N° 4) por el porcentaje de participación del embutido.

$$CIF = Total \text{ CIF} * \% \text{ de participacion}$$

**Gastos de ventas (GV):** de acuerdo a información proporcionada se le paga la cantidad de cincuenta centavos de dólar (\$0.50) por cada docena de embutido a las persona que realizan la actividad de vender el producto.

$$GV = Docena * \$0.50$$

A continuación se presenta el detalle de las ventas, costos y gastos por clase de embutido.

Tabla N° 11

Chorizo Argentino									
Meses	Docenas	PV	Ventas	MP	MOD	MI	CIF	GV	Utilidades
Enero	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Febrero	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Marzo	171	\$3.00	<b>\$512.95</b>	\$276.99	\$62.89	\$80.70	\$15.72	\$85.49	(\$8.85)
Abril	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Mayo	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Junio	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Julio	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Agosto	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Septiembre	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Octubre	285	\$3.00	<b>\$854.91</b>	\$461.65	\$62.89	\$134.51	\$15.72	\$142.49	\$37.66
Noviembre	228	\$3.00	<b>\$683.93</b>	\$369.32	\$62.89	\$107.61	\$15.72	\$113.99	\$14.40
Diciembre	342	\$3.00	<b>\$1,025.90</b>	\$553.98	\$62.89	\$161.41	\$15.72	\$170.98	\$60.91
<b>TOTAL</b>	<b>2850</b>		<b>\$8,549.13</b>	<b>\$4,616.53</b>	<b>\$754.68</b>	<b>\$1,345.06</b>	<b>\$188.67</b>	<b>\$1,424.86</b>	<b>\$219.33</b>

Tabla N° 12

Chorizo de Pollo									
Meses	Docenas	PV	Ventas	MP	MOD	MI	CIF	GV	Utilidades
Enero	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Febrero	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Marzo	58	\$3.00	<b>\$173.50</b>	\$67.66	\$21.27	\$38.55	\$5.32	\$28.92	\$11.77
Abril	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Mayo	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Junio	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Julio	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Agosto	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Septiembre	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Octubre	96	\$3.00	<b>\$289.16</b>	\$112.77	\$21.27	\$64.26	\$5.32	\$48.19	\$37.35
Noviembre	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$90.22	\$21.27	\$51.41	\$5.32	\$38.55	\$24.56
Diciembre	116	\$3.00	<b>\$346.99</b>	\$135.33	\$21.27	\$77.11	\$5.32	\$57.83	\$50.13
<b>TOTAL</b>	<b>964</b>		<b>\$2,891.62</b>	<b>\$1,127.73</b>	<b>\$255.26</b>	<b>\$642.58</b>	<b>\$63.82</b>	<b>\$481.94</b>	<b>\$320.29</b>

Tabla N° 13

Chorizo Criollo									
Meses	Docenas	PV	Ventas	MP	MOD	MI	CIF	GV	Utilidades
Enero	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Febrero	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Marzo	45	\$3.00	<b>\$135.78</b>	\$62.01	\$16.65	\$27.16	\$4.16	\$22.63	\$3.18
Abril	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Mayo	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Junio	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Julio	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Agosto	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Septiembre	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Octubre	75	\$3.00	<b>\$226.30</b>	\$103.34	\$16.65	\$45.26	\$4.16	\$37.72	\$19.17
Noviembre	60	\$3.00	<b>\$181.04</b>	\$82.68	\$16.65	\$36.21	\$4.16	\$30.17	\$11.17
Diciembre	91	\$3.00	<b>\$271.56</b>	\$124.01	\$16.65	\$54.31	\$4.16	\$45.26	\$27.17
<b>TOTAL</b>	<b>754</b>		<b>\$2,263.01</b>	<b>\$1,033.44</b>	<b>\$199.77</b>	<b>\$452.60</b>	<b>\$49.94</b>	<b>\$377.17</b>	<b>\$150.09</b>

Tabla N° 14

Longaniza									
Meses	Docenas	PV	Ventas	MP	MOD	MI	CIF	GV	Utilidades
Enero	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Febrero	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Marzo	103	\$3.00	<b>\$309.28</b>	\$154.12	\$37.92	\$51.55	\$9.48	\$51.55	\$4.66
Abril	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Mayo	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Junio	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Julio	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Agosto	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Septiembre	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Octubre	172	\$3.00	<b>\$515.46</b>	\$256.87	\$37.92	\$85.91	\$9.48	\$85.91	\$39.37
Noviembre	137	\$3.00	<b>\$412.37</b>	\$205.50	\$37.92	\$68.73	\$9.48	\$68.73	\$22.02
Diciembre	206	\$3.00	<b>\$618.55</b>	\$308.25	\$37.92	\$103.09	\$9.48	\$103.09	\$56.72
<b>TOTAL</b>	<b>1718</b>		<b>\$5,154.62</b>	<b>\$2,568.72</b>	<b>\$455.03</b>	<b>\$859.10</b>	<b>\$113.76</b>	<b>\$859.10</b>	<b>\$298.91</b>

Tabla N° 15

Butifarra									
Meses	Docenas	PV	Ventas	MP	MOD	MI	CIF	GV	Utilidades
Enero	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Febrero	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Marzo	58	\$3.00	<b>\$173.50</b>	\$65.54	\$21.27	\$40.48	\$5.32	\$28.92	\$11.97
Abril	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Mayo	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Junio	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Julio	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Agosto	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Septiembre	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Octubre	96	\$3.00	<b>\$289.16</b>	\$109.24	\$21.27	\$67.47	\$5.32	\$48.19	\$37.67
Noviembre	77	\$3.00	<b>\$231.33</b>	\$87.39	\$21.27	\$53.98	\$5.32	\$38.55	\$24.82
Diciembre	116	\$3.00	<b>\$346.99</b>	\$131.09	\$21.27	\$80.97	\$5.32	\$57.83	\$50.52
<b>TOTAL</b>	<b>964</b>		<b>\$2,891.62</b>	<b>\$1,092.39</b>	<b>\$255.26</b>	<b>\$674.71</b>	<b>\$63.82</b>	<b>\$481.94</b>	<b>\$323.51</b>

Teniendo los costos y gastos anuales se puede realizar un bosquejo del Estado de Resultados, debido a que la cooperativa no tiene gastos financieros y tampoco paga impuestos se deja hasta nivel de utilidad de operación.

ACOPAIME DE RL	
Estado de resultado al 31 de diciembre de 2016	
Ventas	\$21,750.00
Costo de ventas	\$16,812.87
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$4,937.13</b>
Gastos de ventas	\$3,625.00
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$1,312.13</b>

