

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



PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA DE CHILTIUPÁN DE R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) EN EL MUNICIPIO DE CHILTIUPÁN DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

PRESENTADO POR:

CASTILLO SANTOS, BLANCA MARISOL	CS09015
MENJÍVAR HERNÁNDEZ, ANA PATRICIA	MH09007
MORAN RODAS, VANESSA BEATRIZ	MR08117

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADAS EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

JULIO 2017

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Máster Roger Armando Arias Alvarado.

Secretaria General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Alfonso López Ortiz.

Lic. David Mauricio Lima Jaco.

Licda. Marseilles Aquino de Rodríguez (Docente Asesora).

JULIO 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le doy gracias a Dios y a la Virgen María, por ser la fortaleza de cada día en el transcurso de mi vida y hacer realidad mi sueño por darme la sabiduría y la perseverancia para poder lograr uno de los objetivos más importantes en mi vida, sin ellos nada de esto hubiese sido posible. A mis padres Paula del Carmen Santos de castillo y Santos Castillo por ser el pilar fundamental en el desarrollo de mi vida, por su apoyo y sus consejos en lo largo de mí caminar, y les dedico todo mi esfuerzo, los amo mucho. A mis hermanos Pepe, Norma y Julia Castillo Santos a mi abuela Elsa y mi tía Vilma por su apoyo, paciencia y fortaleza en el día a día de nuestro convivir. A mis mejores amigos por estar apoyándome siempre, mil gracias. A mi equipo de investigación Patricia Menjívar y Vanesa Moran sin ellas no hubiésemos logrado todo este esfuerzo, a la Lic. Marseilles Aquino de Rodríguez, por haberme orientado en mi trabajo graduación y por cada uno de sus consejos.

Blanca Marisol Castillo Santos

Agradezco principalmente a Dios, por ser mi guía y bendecirme en mis estudios universitarios, dándome la sabiduría necesaria en los momentos que más lo necesite. Así mismo agradezco a mis padres Ana Patricia Hernández Durán y José Arnulfo Menjívar Menjívar quienes con sus esfuerzos han sido mi apoyo en cada fase de mi vida. A mis abuelos Rosa Emilia Durán de Hernández (QDDG) e Isidro Hernández Brizuela por las enseñanzas que me proporcionaron día a día. A mi esposo Roberto Hernández por su comprensión y por ayudarme en los momentos difíciles de mi carrera. A mi equipo de Trabajo de Graduación Vanessa y Marisol que a pesar de las dificultades que se nos presentaron en esta fase logramos superar esta etapa. A la Licda. Marseilles Aquino de Rodríguez, por haberme permitido recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también por haberme guiado durante el desarrollo del trabajo.

Ana Patricia Menjívar Hernández.

Agradezco Dios, por ser la luz principal de mi vida y quién guía mi camino, por haberme dado perseverancia, salud y voluntad para culminar mi carrera profesional, a mis padres (Guadalupe Rodas y Jesús Moran), que sin su esfuerzo no hubiera sido posible este logro; a mis hermanas, amigos y familia en general por su apoyo en el desarrollo de mis estudios, a mi equipo de trabajo, Patricia y Marisol; que con su esfuerzo ha sido posible culminar esta etapa. A la Lic. Marseilles Aquino de Rodríguez, por creer en nuestra capacidad y habernos apoyado, brindándonos consejos para realizar una buena labor.

Vanessa Beatriz Moran Rodas

Contenido

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
MARCO DE REFERENCIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR Y PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE.....	1
A. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.	1
1. Antecedentes históricos del cooperativismo.....	1
2. Generalidades de las Asociaciones cooperativas.	2
a. Definiciones generales.	3
b. Clasificación de las asociaciones cooperativas.....	4
c. Importancia de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador	5
d. Administración de una cooperativa.	6
e. Principios de las asociaciones cooperativas.	7
3. Generalidades del Municipio de Chiltiupán.	9
a. Antecedentes de Chiltiupán.	9
4. Generalidades de La Asociación Cooperativa De Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R. L. (ACOPAMCHIL de R.L.).....	10
a. Historia.	10
b. Ubicación geográfica.	11
c. Giro o actividad económica.....	11
d. Productos que ofrece.....	11
e. Estructura organizacional.	12

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	17
C. DELIMITACIÓN.....	17
1. Teórica.....	17
2. Temporal.....	18
3. Espacial.	18
D. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1. Importancia.	18
2. Utilidad.....	19
3. Originalidad.....	19
4. Factibilidad.....	19
E. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS.	20
1. Generalidades del proceso administrativo.	20
a. Planeación.....	20
b. Organización.	20
c. Integración.....	21
d. Dirección	22
e. Control.....	23
2. Análisis FODA.	25
3. Generalidades del plan de gestión.....	27
a. Definiciones generales.	27
Definición de planeación:.....	27
b. Importancia del plan de gestión	28
c. Factores de los planes de gestión	29
4. Generalidades de la comercialización.....	29

a.	Definición de comercialización.....	29
b.	Importancia de la comercialización.	29
c.	Estrategia de comercialización.	30
CAPÍTULO II.....		33
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ACOPAMCHIL DE R.L.		33
A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		34
1.	Métodos de investigación.....	34
2.	Tipo de investigación.	34
3.	Diseño de investigación.	35
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.	35
5.	Fuentes de información.....	36
6.	Ámbito de la investigación.	37
7.	Unidades de análisis.	37
8.	Tabulación, análisis e interpretación de información.	40
B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ACOPAMCHIL DE R.L.....		40
1.	Aspectos generales sobre la filosofía de la asociación.	40
a.	Misión y visión.	40
b.	Valores	41
c.	Objetivos	41
d.	Estructura organizacional.	42
e.	Manual de descripción de puestos.....	42
2.	Características de la asociación.....	43

a.	Instalaciones.....	43
b.	Ambiente.	43
c.	Recursos.	43
d.	Procesos	44
e.	Personal	44
3.	Análisis de mercado.....	44
a.	Conocimiento de la asociación.	44
b.	Demanda.....	45
c.	Nivel de satisfacción.....	45
d.	Principales competidores.....	45
e.	Principales proveedores.	45
f.	Productos de la asociación	46
g.	Clientes	46
h.	Estrategia de comercialización.	46
i.	Mezcla de mercadeo.....	47
j.	Análisis de la situación FODA.....	48
C.	CONCLUSIONES.....	50
D.	RECOMENDACIONES	50
E.	ALCANCES.....	50
F.	LIMITACIONES.....	51
	CAPÍTULO III.....	52
	PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN ACOPAMCHIL DE R.L.....	52
A.	IMPORTANCIA.	52
B.	OBJETIVOS.....	52

C. PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA DE CHILTIUPÁN DE R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) EN EL MUNICIPIO DE CHILTIUPÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD. 53

1. Filosofía propuesta.	53
a. Misión.	53
b. Visión.	53
c. Valores.	54
d. Objetivos.	55
e. Estructura organizativa propuesta.	56
2. Análisis de mercado.	65
a. Factores que estimulan la compra de los clientes.	65
b. Principales competidores.	66
c. Proveedores	67
d. Productos.	74
e. Principales clientes potenciales de la asociación.	78
f. Ventas.	78
3. Comercialización, promoción y publicidad de los productos.	84
a. Comercialización de los productos.	84
b. Estrategias de comercialización	86
4. Servicio al cliente	93

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA DE CHILTIUPÁN DE R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHILTIUPÁN DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD. 94

1. Objetivos.....	94
2. Etapas de aplicación del plan de gestión.	95
a. Presentación.....	95
b. Aprobación.	95
c. Difusión.	95
d. Ejecución.....	95
e. Supervisión.....	95
f. Actualización.....	96
g. Recursos necesarios.	96
h. Presupuestos.....	97
i. Cronograma de actividades programadas para la aplicación del plan..	98
BIBLIOGRAFÍA.	99

RESUMEN

En los últimos años, las cooperativas han alcanzado un nivel de crecimiento notable, desarrollando un liderazgo notorio en el ámbito económico, contribuyendo en la educación hacia la cultura del ahorro y la capacitación sobre el manejo de los recursos financieros y de producción.

La asociación ACOPAMCHIL DE R.L es una Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica, cuyo fin es ser líder en el cultivo de productos agrícolas de la mejor calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes en el momento oportuno. Esto motiva a proponer un plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos que produce la cooperativa.

Para poder realizar la presente investigación fue necesaria la colaboración de los asociados de la cooperativa; para determinar las necesidades existentes en cuanto a la venta de frutas, hortalizas y granos básicos. Con el propósito de obtener datos relevantes sobre la comercialización de los mismos, se recurrió al uso de cuestionarios y la observación directa con el fin de tabular e interpretar la información obtenida y así establecer conclusiones y recomendaciones para dicha problemática.

CONCLUSIONES

Con la información obtenida, se concluye lo siguiente:

- ✓ La cooperativa no cuenta con estrategias que faciliten el proceso de comercialización de los productos que ofrece, lo que afecta el proceso de ventas de los mismos.
- ✓ La asociación no cuenta con todo su marco filosófico bien estructurado tales como misión, visión, organigrama, eslogan entre otros.
- ✓ En relación a los elementos de comercialización que se involucran en la venta de los diferentes productos se identificó que la asociación no cuenta con distintivos comerciales tales como logo y nombre comercial.

- ✓ La asociación cooperativa no posee un establecimiento propio para poder ofrecer sus productos entre semana.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar un plan de comercialización con el fin de lograr crecer como asociación así como suplir las necesidades de sus clientes.
- ✓ Se recomienda la elaboración de la estructura organizativa y la filosofía de la misma a efecto de integrarlas con las estrategias, metas y objetivos definidos adaptables a las demandas del sector y de sus clientes.
- ✓ La cooperativa debe diseñar diferentes distintivos comerciales que ayuden a identificar los productos de la asociación.
- ✓ Es necesario que la asociación cuente con un establecimiento propio, en el municipio de Chiltiupán, con el fin de suplir las necesidades de sus clientes entre semana, y así garantizar ingresos constantes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la implementación de un plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “ACOPAMCHIL DE R.L”, ubicada en el Municipio de Chiltiupán, Departamento de La Libertad.

El Capítulo I, contiene el marco teórico el cual comprende: las generalidades de las asociaciones cooperativas, el marco legal bajo el cual se rigen; las generalidades de la cooperativa en estudio, como su misión, visión, estructura organizativa y los productos que se ofrecen; finalizando el capítulo con las generalidades del proceso administrativo, plan de gestión y comercialización en los cuales se mencionan las definiciones, importancias y aspectos teóricos en general.

El Capítulo II, contiene la importancia de la investigación de campo como su objetivo, a la vez muestra la metodología que se utilizó en la investigación realizada, así como los instrumentos utilizados: entrevistas, cuestionarios y la observación directa que se realizaron con la finalidad de obtener información necesaria para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica la Milpa de Chiltiupán de R. L; finalizando con el diagnóstico de esta y estableciendo conclusiones sobre la investigación y sus respectivas recomendaciones para llevar a cabo la propuesta del proyecto en general.

En el Capítulo III, se presenta la propuesta del Plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica la Milpa de Chiltiupán de R. L en el cual se propone a esta con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, un diseño de la filosofía propuesta con el fin de integrarla con el plan de gestión, perfil de puestos y análisis de mercado, en donde se destaca la creación de portafolios de productos para su comercialización, distintivos comerciales,

control de ventas e inventarios, estrategias de comercialización, la estrategia de promoción y publicidad donde se propone la creación brochure, hojas volantes entre otras propuestas, finalizando con los costos de implementación del proyecto; la evaluación y seguimiento, como el respectivo cronograma para la presentación del plan de gestión de comercialización de la asociación logrando de esta manera alcanzar los objetivos propuestos y estableciendo una cooperativa más competitiva en el mercado de Chiltiupán y El Salvador.

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR Y PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE.

A. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

1. Antecedentes históricos del cooperativismo.

“En la ciudad de Rochdale (Inglaterra), dedicada por mucho tiempo a la industria textil, se presentaron algunas de las consecuencias de la revolución industrial, por lo cual algunos de ellos pensaron que debían agruparse y se constituyeron en una organización para el suministro de artículos de primera necesidad.



Desde luego, para llegar a ese objetivo, ahorraron cada uno en la medida de sus capacidades, logrando así reunir un pequeño capital de 28 libras esterlinas, una por cada asociado, con ese patrimonio fundaron una asociación denominada: De los Pioneros de Rochdale

La mayoría de estos hombres eran tejedores y en el grupo figuraban algunos más ilustrados que habían tenido participación en otras organizaciones de beneficio común.

Para el 21 de diciembre de 1844, en contra de las opiniones de los comerciantes establecidos y de otros ciudadanos, abrieron un pequeño almacén, en la llamada Callejuela del Sapo, para sorpresa de los comerciantes, la incipiente institución fue

creciendo e incluyendo en su organización a muchas personas de localidades aledañas.

El éxito de esta asociación se estableció en sus principios, entre los cuales se destacan a continuación:

- ✓ Un miembro, un voto.
- ✓ Igualdad de sexos entre los miembros.
- ✓ Solo las provisiones puras se deben vender, en peso y medida completos.
- ✓ La asignación de un dividendo, garantiza que todos los beneficios fueran distribuidos dependiendo de la cantidad de compras hechas por los miembros individuales.”¹

2. Generalidades de las Asociaciones cooperativas.

El artículo 1 de la Ley General de las Asociaciones Cooperativas, establece lo siguiente:

“Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.

Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares, que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se registrarán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su Ley Especial.

¹ INSAFOCOOP [En línea] “Historia del Cooperativismo”, consultada el día 27 de junio de 2016, a las 9:15 a.m. disponible en: http://www.insafocoop.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=141.

Las Cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación”.²

Según el artículo anterior, el cooperativismo se define de la siguiente manera:

Cooperativas es una forma de agruparse con fines económicos y sociales, desarrollándose en forma autónoma por un grupo de personas naturales, que previamente han convenido asociarse solidariamente, conforme a la ley, con la finalidad de generar empresa.

a. Definiciones generales.

Definición de Asociaciones Cooperativas.

Son una forma de organización social creada por personas que tienen un interés común. Deciden unir esfuerzos, ayudarse para satisfacer necesidades de grupos e individuos, realizando actividades de producción, distribución y/o consumo de bienes y servicios.

Las cooperativas constituyen una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas como mecanismo para encontrar una solución conjunta a sus necesidades. Esta forma de vida permite a los seres humanos, de manera particular, jugar un rol protagónico en su desarrollo.

Definición de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias.

Son aquellas que asocian a titulares de explotaciones agrícolas, ganaderas o forestales, que tienen por objeto la realización de todo tipo de actividades y operaciones encaminadas al mejor aprovechamiento de sus elementos o componentes.

² Ley general de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador Decreto No. 339 de 6 de mayo de 1986. Publicado en el D.O. No. 291, del día 14 de mayo de 1986, art 1. Última modificación 20 de abril de 2012.

Definición de las Asociaciones Cooperativas Agroecológicas.

Se basa en la aplicación práctica de conceptos y principios ecológicos al estudio, el diseño y la gestión de las interacciones ecológicas en los sistemas agropecuarios.

b. Clasificación de las asociaciones cooperativas.

“Según la Ley General De Asociaciones Cooperativas, estas se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ **Cooperativas de producción:** Están integradas por cooperativas que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.
- ✓ **Cooperativas de servicio:** Tienen por objetivos proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar las condiciones ambientales y económicas, buscando satisfacer sus necesidades, familiares, sociales, ocupacionales y culturales.
- ✓ **Cooperativas de vivienda:** Su objetivo principal es procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y esfuerzo propio”.³

³ Ídem cita 2

Cuadro 1: Clasificación de las asociaciones cooperativa

Asociación Cooperativa de producción	Asociación Cooperativa de servicio	
<ul style="list-style-type: none"> • Agrícola • Pecuaria • Pesquera • Agropecuaria • Artesanal • Industrial o Agroindustrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro y crédito • Transporte • Consumo • Profesionales • Seguros • Educación • Aprovisionamiento • Comercialización • Escolares y Juveniles 	Asociación Cooperativa de vivienda

Fuente: Ley general de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador Decreto No 339.

c. Importancia de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador

“**En lo económico:** Es importante resaltar que se ha generado una economía solidaria, especialmente en el sistema cooperativo de ahorro y crédito, en donde se practica de mejor manera los principios de solidaridad, ayuda mutua, autogestión y control democrático. Su objetivo fundamental es el desarrollo del hombre, que por supuesto debe modernizarse, ser manejado con conocimientos técnicos, para brindar los servicios de una manera efectiva y económica.

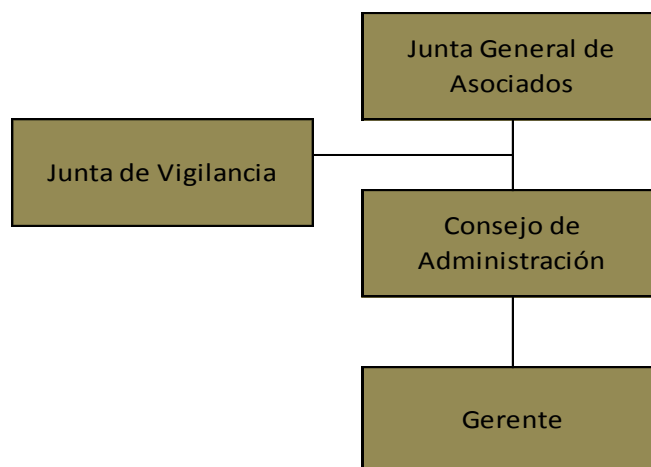
En lo social: En una cooperativa todos los asociados tienen los mismos derechos y obligaciones así como también iguales beneficios, no importando el capital invertido de cada asociado.

En lo político: Las asociaciones cooperativas son instituciones que no están ligadas a ningún partido político o religión ya que el objetivo fundamental es el bienestar de sus asociados”.⁴

d. Administración de una cooperativa.

La administración de la cooperativa, está compuesta por una junta de vigilancia, un consejo de administración y un gerente. Sin embargo, la instancia de decisiones importantes se denomina junta general de asociados.

Imagen 1: Componentes en la administración de una asociación cooperativa



Fuente: Ley general de las asociaciones cooperativas.

⁴ Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2013). Importancia de las Asociaciones Cooperativas. Recuperado de: http://www.mag.gob.sv/index.php?option=com_k2&view=item&id=309:gobierno-otorga-beneficio-para-asociaciones-cooperativas&Itemid=168.

Junta general de Asociados

Es la autoridad suprema de la cooperativa, y está constituida por la reunión de los socios que figuren debidamente inscritos en el registro social y los acuerdos que adopte.

Consejo de administración

Tiene a su cargo la administración superior de los negocios sociales y representa judicial y extrajudicialmente a la cooperativa para el cumplimiento del objeto social, sin perjuicio de la representación que compete al gerente.

Junta de vigilancia

Tiene por objeto, entre otros, examinar la contabilidad, inventario, balance y otros estados financieros y las demás atribuciones que se establezcan en el estatuto y en el reglamento. Deberá especialmente presentar un informe a la Junta General de Socios, acerca de sus actuaciones, y los resultados de sus revisiones.

Gerente

Es el ejecutor de los acuerdos y órdenes del Consejo de Administración, representará judicialmente a la cooperativa, como a las demás instituciones regidas por la Ley General de Cooperativas. Tendrá las atribuciones, deberes y funciones establecidas en el respectivo estatuto y en los acuerdos del consejo de Administración, a falta de ellas se regirá por lo señalado en el Reglamento.

e. Principios de las asociaciones cooperativas.

“Son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores. Son la base de las cooperativas y están estrechamente ligados entre sí, por lo que si se ignora uno se menoscaban los demás.

Cuadro 2. Principios del cooperativismo.

Principio	Descripción
1. Libre adhesión y retiro voluntario.	Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios, a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.
2. Organización y control democrático.	Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus asociados quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.
3. Interés limitado al capital.	<p>Los asociados contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa.</p> <p>Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.</p>
4. Distribución de los excedentes entre los Asociados, en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su	<p>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.</p> <p>Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la</p>

participación en el trabajo común.	cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía
5. Fomento de la educación cooperativa.	Brindan educación y entrenamiento a sus asociados, a sus dirigentes electos, gerentes, empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.
6 Fomento de la integración cooperativa.	Sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta

Fuente: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

3. Generalidades del Municipio de Chiltiupán.

a. Antecedentes de Chiltiupán.

Chiltictcupán o Chiltikiupán significa Templo Rojo o Santuario Rojo, La Ciudad de Dios, proviene de las raíces chiltic=rojo, tiupán=templo, teot=Dios, Pan=ciudad, en el hogar.

Su geografía está dividida así: Limita al norte con Jayaque, al sur con el Océano Pacífico, al oeste Teotepeque y Jicalapa; al este con Tamanique, cuenta con 11 cantones, 37 caseríos, 2 Barrios y una colonia. Posee el título de Pueblo, se encuentra a una distancia de 48 kilómetros de San Salvador.

Con una extensión territorial de 96.66 kilómetros cuadrados, tiene una población de 10,897 habitantes y se encuentra a 740 metros de altura sobre el nivel del mar.⁵

La actividad económica predominante para el municipio es la agrícola, en donde los productos de mayor cultivo son los granos básicos, hortalizas, café y bálsamo. Otras actividades importantes son la pesca, la crianza de aves de corral, el turismo. La comercialización de estos productos la realizan en Puerto de la Libertad y San Salvador. Existen además actividades relacionadas a la pequeña industria, como talleres familiares, panaderías, carpinterías; en el comercio existen tiendas, cafetines, comedores, restaurantes, entre otros.

4. Generalidades de La Asociación Cooperativa De Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R. L. (ACOPAMCHIL de R.L.).

a. Historia.

Fue fundada a principios del año 2011, se les otorgó la personalidad jurídica el 21 de noviembre del 2013, conformada por un total de 23 asociados, 5 mujeres, 18 hombres los cuales se dedican a la producción y comercialización de hortalizas, frutas y granos básicos.

Con el objetivo de mejorar la rentabilidad en el proceso de comercialización de los productos, nace la necesidad de crear dicha entidad, obteniendo el apoyo de ingenieros agrónomos, los cuales brindaron capacitaciones que les permitieron iniciar actividades, proporcionándoles una extensión de terreno de 3.5 manzanas, ubicado en el Caserío San Luis, Cantón Siberia, Municipio de Chiltiupán.

⁵ Según el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTY).

La cooperativa busca constantemente el crecimiento en sus asociados, técnicas y herramientas para mejorar sus procesos de comercialización. Ha dado grandes pasos para comercializar sus productos en los mercados formales, utilizando acciones coordinadas como: técnicas productivas innovadoras (orgánicas) que les permitan reducir los costos de producción, a través de cultivos protegidos llamados macrotunel, que les permiten tener un mejor control de plagas y enfrentar las condiciones imprevistas del clima para comercializar.

b. Ubicación geográfica.

La asociación cooperativa ACOPAMCHIL de R.L. se encuentra ubicada en el Caserío San Luis, Cantón Siberia, Municipio de Chiltiupán departamento de La Libertad; aproximadamente a 1.5 km de la zona central. Con una temperatura de 24 grados centígrados a 370 metros sobre el nivel del mar.

c. Giro o actividad económica.

Se dedica principalmente al cultivo de frutas, hortalizas, granos básicos y otros productos agrícolas, autorizada por el Ministerio de Hacienda para comercializar, cultivos agrícolas No Clasificados Previamente (NCP).

d. Productos que ofrece.

La asociación cooperativa se caracteriza por ofrecer a sus clientes diferentes productos agrícolas, tales como frutas, hortalizas y granos básicos, los cuales son de alta calidad principalmente por su frescura ya que los asociados se encargan de verificar constantemente la calidad de estos con el propósito de satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes; dentro de los principales productos que ofrece la asociación se encuentran los siguientes:

Cuadro 3: clasificación de los productos que cultiva la asociación cooperativa.

FRUTAS	HORTALIZAS	GRANOS BÁSICOS
Papaya	Chipilín	Frijol
Granadilla	Mora	Maíz
Mango	Pepino	Arroz
Guineo	Pipián	Maicillo
Otros (Frutos de temporada)	Ayote	Ajonjolí
	Chile	
	Yuca	

Fuente: Información proporcionada por miembro de la junta de vigilancia Raúl Ernesto Solís y miembro de consejo de administración Douglas Antonio Iraqueta de la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL.

e. Estructura organizacional.

La Asociación Cooperativa está conformada por el Consejo de administración y Junta de Vigilancia a continuación se detallan los miembros que lo conforman:

Cuadro 4: Consejo de administración

Presidente	Joel Arévalo Ramírez
Vicepresidente	María Catalina Martínez de Rivera
Secretario	Carlos Armando Méndez Hernández
Tesorero	Douglas Antonio Iraeta Cabrera
Vocal	Patricio Fuentes Rodríguez
Suplente	Irene Flores Guevara

Cuadro 5: Junta de vigilancia

Presidente	Arnulfo Hernández Alas
Secretaria	Lucia Vásquez Valladares
Vocal	Rosa Elva Sánchez de Molina
Suplente	Raúl Ernesto Solís

La asociación no cuenta con ningún tipo de estructura organizativa, sino que realizan los diferentes procesos de producción, por medios de las charlas o talleres que les son impartidos.

f. Fines que persigue la asociación cooperativa ACOPAMCHIL para sus asociados.

- ✓ Capacitarlos con el fin de mejorar los procesos productivos
- ✓ Procurar el desarrollo social, económico y cultural a través de la gestión democrática en la producción.
- ✓ Representar y defender los intereses de cada uno de los asociados.

g. Marco legal de la Asociación.

La Asociación se dirige bajo leyes y reglamentos, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ **Constitución de la República de El Salvador.**

Art. 7.- “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente, sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una

persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

Art. 113.- Serán fomentadas y promovidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de asociaciones, además de los particulares, podrán participar el Estado, los municipios y las entidades de utilidad pública.

Art. 114.- El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.”⁶

✓ **Ley General de Asociaciones Cooperativas.**

Art. 15.- Las Cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinado según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince. En dicha Asamblea se aprobarán los Estatutos, se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito. El acta de Constitución será firmada por todos los asociados. En caso de que hubiere asociados que no pudieren firmar, se hará constar esa circunstancia, dejarán impresa la huella digital del dedo pulgar derecho en defecto de éste, la huella de cualquiera de sus otros dedos, firmará a su nombre y ruego otra persona. Los interesados que desearan constituir una Cooperativa podrán solicitar al organismo estatal correspondiente, el asesoramiento, asistencia del caso.

Art. 19.- Para ser miembro de una Cooperativa, será necesario ser mayor de 16 años de edad, cumplir con los requisitos determinados por el Reglamento de esta

⁶ Constitución de la República de El Salvador, Decreto No. 38 de 15 de diciembre de 1983. Publicado en el Diario Oficial. No. 234.

ley, en cada caso por los Estatutos de la Cooperativa a que se desea ingresar. Los mayores de 16 años de edad no necesitan la autorización de sus padres o sus representantes legales para ingresar como asociados, intervenir en las operaciones sociales y abonar o percibir las cantidades que les corresponda. Podrán ser miembros de las Cooperativas las personas jurídicas similares o afines que no persigan fines de lucro.

Art. 21.- La persona que adquiera la calidad de asociado, responderá conjuntamente con los demás asociados, de las obligaciones contraídas por la Cooperativas antes de su ingreso a ella, hasta el momento en que se cancele su inscripción como asociado su responsabilidad será limitada al valor de su participación.

Art. 72.- Los siguientes privilegios serán concedidos a petición de la Cooperativa interesada por acuerdo ejecutivo en el Ramo de Economía, total o parcialmente, previa justificación con audiencia del Ministerio de Hacienda, por el plazo de cinco años, a partir de la fecha de su solicitud y prorrogables a Petición de la Cooperativa por períodos iguales:

- a) Exención del impuesto sobre la Renta, Vialidad y Territorial Agropecuario, cualquiera que sea su naturaleza, el capital con que se forma, intereses que se generen a partir del ejercicio fiscal durante el cual se presente la solicitud;
- c) Exención de impuestos fiscales y municipales sobre su establecimiento y operaciones.⁷

✓ **Ley de sanidad vegetal y animal.**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones para la protección sanitaria de los vegetales y animales. Las acciones que desarrolle el Ministerio de Agricultura y Ganadería con motivo de la aplicación de esta Ley,

⁷Ídem cita 2.

deberán estar en armonía con la defensa de los recursos naturales, la protección del medio ambiente, la salud humana.

Art. 2.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería que en el texto de esta Ley se denominará MAG o Ministerio, tendrá la competencia para aplicar la presente Ley, sus reglamentos, así como para velar por su cumplimiento, para estos efectos tendrá las funciones siguientes:

f) “La formulación y aplicación de medidas sanitarias para el cultivo de vegetales, crianza de animales así como para el comercio de los insumos para uso agropecuario”.⁸

✓ **Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias.**

Art. 3.- El Departamento de Asociaciones Agropecuarias del MAG abrirá un Libro de Registro, en el cual inscribirá el acta de constitución a que se refiere el artículo anterior, con base a la cual se otorgará la personalidad jurídica, por medio de Decreto Ejecutivo, en el Ramo de Agricultura y Ganadería.

Art. 10.- las asociaciones cooperativas agropecuarias, a que se refiere esta ley, cualquiera que sea la denominación que adopten, noventa días después de su inscripción estarán obligadas a elaborar sus estatutos, los cuales deberán ser aprobados por el departamento de asociaciones agropecuarias.⁹

✓ **Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).**

Art. 20 Serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, sea en calidad de contribuyentes o de responsables:

e) Las asociaciones cooperativas.

⁸Ley de sanidad vegetal y animal de El Salvador, Derecho Medio Ambiental Decreto No. 221 de 9 de mayo de 1980. Publicado en el Diario Oficial No. 86.

⁹Ley especial de Asociaciones Agropecuarias de El Salvador, No. 1 de 15 de octubre de 1979. Publicado en el Diario Oficial No. 191.

Art. 46 Estarán exentos del impuesto los siguientes servicios:

Las Asociaciones Cooperativas o Sociedades Cooperativas de Ahorro y Crédito, Corporaciones y Fundaciones de Derecho Público o de Utilidad Pública, que se dediquen a la concesión de financiamiento.¹⁰

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Después de haber analizado la situación actual de la asociación se determinó el siguiente problema:

¿En qué medida un plan de gestión incrementará la comercialización de productos que ofrece La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R. L. (ACOPAMCHIL de R. L.) en el municipio de Chiltiupán departamento de La Libertad?.

C. DELIMITACIÓN.

El plan de gestión permite establecer parámetros que ayuden a los asociados a conocer los fines que persigue la asociación con el propósito de determinar estrategias que faciliten el proceso de comercialización.

1. Teórica.

Para sustentar la base teórica del trabajo de investigación se toma en cuenta la información de libros, revistas, artículos de periódicos, proyectos de graduación de años anteriores y sitios web.

¹⁰ Ley de Impuesto a la transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de Servicios, decreto N°296 de fecha 24 de Julio de 1992.

2. Temporal.

Se realiza en el período comprendido de julio del 2016 a abril del 2017, durante este tiempo se determinará y desarrollará un plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos de la Asociación Cooperativa.

3. Espacial.

El municipio de Chiltiupán ubicado en el departamento de La Libertad, con una extensión territorial de 96.66 kilómetro cuadrados, tiene una población de más de 10 mil habitantes y se encuentra a 740 kilómetros de altura sobre el nivel del mar, a una distancia de 48 kilómetros de San Salvador.

D. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Importancia.

La importancia de un plan de gestión que contribuye a la comercialización de los productos que la asociación ofrece, se puede determinar en los siguientes puntos:

- ✓ Explicar las situaciones presentes y futuras de la asociación.
- ✓ Determinar los resultados esperados.
- ✓ Logro de metas y objetivos.
- ✓ Creando influencia en las actividades que se realizan.
- ✓ Identificando los recursos que se tienen como los que necesitan.

“Mencionar la importancia de la investigación de mercados, sirve como instrumento de recopilación de información, para prevenir riesgos; además es útil en el proceso de toma de decisiones”.¹¹

¹¹ José Nicolás Jany Castro, Investigación integral de mercados: avances para un nuevo milenio, Mc Graw Hill, Colombia 2009, 4ta edición.

Con la implementación de técnicas para la adecuada comercialización de sus productos, se obtienen diferentes beneficios que a continuación se presentan:

<p>Beneficios para la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL de R. L.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con los medios necesarios para brindar una adecuada comercialización de sus productos.
<p>Beneficios para los asociados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que los asociados tengan claridad sobre sus actividades y obligaciones, fortaleciendo el trabajo en equipo.
<p>Beneficios para los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con la implementación de nuevas herramientas de comercialización se ofrecen mejores productos a precios accesibles, logrando la satisfacción de los clientes.

2. Utilidad.

El proporcionar un plan de gestión beneficia a los miembros que conforman parte de La Asociación Cooperativa, incrementando la comercialización de los productos que ofrece, así como el brindar alternativas de solución en los diferentes retos que tiene que atravesar al momento de ofrecer sus productos.

3. Originalidad.

La originalidad se presenta en que la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL de R. L. nunca ha sido objeto de estudio en una investigación, la cual requiere ayuda para mejorar la forma de comercializar sus productos.

4. Factibilidad.

La investigación es factible llevarla a cabo, ya que se tendrá la colaboración de los asociados que brindan la información necesaria para el desarrollo de la misma, además de permitir el acceso a las instalaciones de la organización.

E. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS.

1. Generalidades del proceso administrativo.

a. Planeación.

Definición:

“Es la base de todas las funciones gerenciales, que consiste en seleccionar misiones y objetivos, decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; es decir, elegir una acción entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados”.¹²

Importancia.

A través de la planeación se determina el rumbo hacia donde se dirige la organización, es el punto de partida del proceso administrativo. De esta forma, gran parte del éxito de cualquier entidad depende de la planeación.

b. Organización.

Definición.

“Estructura intencional y formal de funciones o puestos”¹³.

“Consiste en el diseño, determinación de las estructuras, procesos, sistemas, métodos, procedimientos tendientes a la simplificación y optimización del trabajo”.¹⁴

¹² Harold Koontz y O'donnell, Administración una perspectiva global y empresaria, Mc Graw and Hill, México, 2012, 14ª edición.

¹³ Lourdes Münch; Administración gestión organizacional, enfoques y procesos administrativo: Pearson, México, 2010, 1ª Edición.

¹⁴ Ídem cita 11.

Importancia.

El propósito de la organización es simplificar el trabajo, coordinar, optimizar funciones y recursos. En otras palabras: lograr el funcionamiento de la asociación resulte sencillo; que los procesos sean fluidos para quienes trabajan en ella, así como para la atención y satisfacción de los clientes.

Etapas de la organización.

División del trabajo: “consiste en la delimitación de las funciones con el fin de realizar las actividades con mayor precisión, eficiencia y especialización para simplificar los procesos de trabajo”.¹⁵

Coordinación: “Es el proceso de sincronizar, armonizar las actividades para realizarlas con la oportunidad y calidad requeridas.”¹⁶

c. Integración.

Definición:

“Busca mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización. Esto se hace al identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles, reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, compensar, capacitar, o desarrollar de otra forma a los candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que cumplan sus tareas con efectividad, eficiencia, por lo tanto, eficacia”.¹⁷

Es la función por la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios, para poner en marcha las decisiones requeridas y así ejecutar los planes de acuerdo con lo establecido por la asociación.

¹⁵ Ídem cita 11.

¹⁶ Ídem cita 11.

¹⁷ Ídem cita 10.

Importancia.

“En esta etapa se adquieren todos los elementos para llevar a cabo lo establecido durante la planeación y organización. Mediante la integración, la asociación obtiene los recursos idóneos para el mejor desempeño de las actividades, comprende recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos; estos últimos son los más importantes debido a que del talento humano depende el manejo y gestión de los otros recursos que conforman la asociación”.¹⁸

Etapas de la integración.

- ✓ Definición de necesidades y requerimientos de los recursos.
- ✓ Establecimiento de estándares de calidad, tiempos y características.
- ✓ Determinación de fuentes de abastecimiento.
- ✓ Elección del proveedor más confiable.
- ✓ Selección de recursos de acuerdo con los estándares de calidad.

d. Dirección**Definición.**

“Se define como el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo”.¹⁹

Es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y el ejercicio del liderazgo.

¹⁸ Ídem cita 10.

¹⁹ Ídem cita 10.

Importancia de la dirección.

Es aquí donde se ejecutan todos los elementos de la administración, a través de la dirección se realiza todo lo planeado, comprende una serie etapas como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo, creando una adecuada selección de alternativas para mejorar la toma de decisiones, generando el éxito de toda asociación.

Etapas de la dirección.

Dentro de las etapas de la dirección mencionamos las siguientes:

- ✓ **Toma de decisiones:** Es el proceso sistemático y racional a través del cual se selecciona entre varias alternativas el curso de acción óptimo.
- ✓ **Comunicación:** Proceso a través del cual se transmite y recibe información.
- ✓ **Motivación:** Es una labor importante, mover, conducir e impulsar a la acción.
- ✓ **Liderazgo:** Es la capacidad que posee una persona para influir y guiar a sus seguidores hacia la consecución de una visión.

e. Control

Definición de control.

“Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen los estándares para medir los resultados obtenidos con el fin de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente el desempeño de la asociación”.²⁰

²⁰ Ídem cita 11.

Importancia de control.

Se encuentra ligado con la planeación, es la etapa del proceso administrativo a través de la cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones para reiniciar el proceso.

El control es de vital importancia dado que:

- ✓ Sirve para comprobar la efectividad de la gestión.
- ✓ Promueve el aseguramiento de la calidad.
- ✓ Protección de los activos de la asociación.
- ✓ Garantiza el cumplimiento de los planes.
- ✓ Establece medidas para prevenir errores, reducir costos y tiempo.
- ✓ A través de éste, se detectan y analizan las causas que originan las desviaciones, para evitar que se repitan.
- ✓ Es el fundamento para el proceso de planeación.

Etapas del control.

El proceso de control básico, en cualquier lugar y para lo que sea que se controle, incluye en las siguientes etapas:

- ✓ **Establecer estándares:** son criterios de desempeño, en los que se establecen medidas para que los administradores reciban indicios sobre cómo van las cosas y no tengan que vigilar cada paso en la ejecución de los planes.
- ✓ **Medir el desempeño contra estos estándares:** permite estar alerta, tiene visión de futuro, puede en ocasiones, predecir posibles desviaciones de los estándares; sin embargo, en ausencia de tal capacidad éstas deben descubrirse tan pronto como sea posible.
- ✓ **Corregir las variaciones de los estándares y planes:** “Los estándares deben reflejar los diversos cargos en la estructura de una organización, ya

que si el desempeño se mide apropiadamente, es más fácil corregir las desviaciones”.²¹

2. Análisis FODA.

Ambiente externo.

La evaluación se enfoca en la situación competitiva, así como en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos; además, se examina el desarrollo tecnológico, características de los productos y servicios en el mercado, con otros factores pertinentes para determinar la situación competitiva de la asociación.

Ambiente interno

El ambiente interno de la asociación debe evaluarse con respecto a sus recursos, fortalezas, debilidades, desarrollo, producción, operación, compras, productos y el servicio al cliente que esta brinda. Para formular una estrategia deben considerarse otros factores internos importantes tales como los recursos humanos, financieros, así como la imagen, la estructura, el clima, el sistema de planeación, control y las relaciones con los clientes.²²

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas).

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una asociación; sin embargo, este tipo de análisis es estático, pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él.²³





²¹ Ídem cita 10.

²² Ídem cita 10.

²³ Ídem cita 10.

Por tanto, se introdujo la matriz FODA, para analizar la situación competitiva. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas, oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la asociación.

CUADRO 6: MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.²⁴

	Fortaleza	Debilidades
Análisis interno	<p>Capacidades especiales y recursos con que cuenta la asociación.</p> 	<p>Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.</p> 
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<p>Factores positivos y favorables en el entorno de la asociación.</p> 	<p>Situaciones que provienen del entorno atentando con la estabilidad de la asociación.</p> 

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

²⁴ Ídem cita 10.

3. Generalidades del plan de gestión.

a. Definiciones generales.

Definición de planeación:

“Es la Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias, se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y las metas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales, potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar, programas, acciones específicas en tiempo y espacio”.²⁵

Definición de gestión:

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define gestión como “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un fin determinado.

Otra acepción de gestión dice que es una función institucional, global e integradora de todos los esfuerzos y conjuntos de una organización”.²⁶

Es el proceso en virtud del cual se manejan una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Definición de plan de gestión:

Un plan de gestión es un diseño sobre la mejor forma de manejar la organización durante sus actividades a largo plazo. Incluye los métodos convencionales de hacer diversas cosas, tales como: administrar el dinero, realizar las tareas

²⁵ Henry Mintberg, James Brian Quinn y Jhon Voyer; El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos; Pearson Prentice Hall, México, 1a edición (Edición breve).

²⁶Ídem cita 11.

actuales de la asociación, abordar la forma en que las personas realizan su trabajo.

Definición de 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 cliente, logrando los objetivos de la asociación”.²⁷

b. Importancia del plan de gestión

Si no hay un plan, las tareas diarias pueden ignorarse, por lo cual se generarían emergencias difíciles de superar, además las responsabilidades no están claras y las labores de la organización no se hacen bien.

El plan de gestión ayuda a alcanzar las metas de muchas maneras, tales como:

- ✓ Aclara las responsabilidades y los roles de todos dentro de la asociación, para que conozcan lo que deben hacer, dividiendo el trabajo de la asociación de manera equitativa y razonable donde las funciones de cada uno no sólo estén definidas, sino que también sea factible para cada uno de ellos.
- ✓ Aumentando la obligación de rendir cuentas de algo, tanto internamente como externamente.
- ✓ Asegura que las tareas necesarias sean asignadas a la persona apropiada.
- ✓ Crea un plazo para que sean terminadas, logrando realizar actividades a tiempo.
- ✓ Ayuda a que la organización se defina a sí misma, por medio del desarrollo de un plan consistente con su misión y filosofía; puede saber claramente en lo que cree para comunicarlo con certeza a sus integrantes, a su público objetivo.

²⁷ Edmund. Jerome Mc.Carthy, Comercialización un enfoque gerencial, El Ateneo, 4ª edición.

c. Factores de los planes de gestión.

El plan de gestión para una asociación cooperativa en particular depende de varios factores:

- ✓ Objetivos y metas que pretende lograr.
- ✓ Actividades necesarias para establecer el funcionamiento de la asociación; así como también las personas responsables de dichas actividades.
- ✓ El grado de libertad que necesitan las personas en todos los niveles de la asociación para hacer bien su trabajo.
- ✓ Recursos disponibles para implementar un plan de gestión.
- ✓ Relación entre el plan de gestión dentro de la misión y filosofía de la asociación.

4. Generalidades de la comercialización.

a. Definición de comercialización.

“Busca primero descubrir las necesidades del consumidor, mediante una amplia investigación, donde precisa satisfacer dichas necesidades ejecutando un programa de mercado que posea la estrategia de comercialización correcta”.²⁸

b. Importancia de la comercialización.

La importancia radica en satisfacer a los consumidores, a través de la identificación de las necesidades de los mismos, donde debe concentrar sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de demandantes.

²⁸ Roger A Karin, Marketing, Ms crow Hill, Mexico, 2013, 9a Edición.

c. Estrategia de comercialización.

✓ Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.²⁹

También puede definirse como:

“La cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto; para fijarlo se toman en cuenta factores como: demanda, participación en el mercado, competencia, costos, entre otros”.³⁰

✓ Producto

“Es uno o varios artículos que se pueden ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.³¹

“Ciclo de vida del producto

Las etapas por las cuales pasa un producto en el mercado, dependen de las ventas, donde no todos los consumidores se apresuran a comprar un producto, la mayor parte de las ventas ocurre después de que el producto ha estado un tiempo en el mercado.

El ciclo de vida consta de cuatro partes:

Introducción: Ocurre cuando se introduce un producto por primera vez en el mercado objetivo deseado, durante este periodo las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas.

Crecimiento: Se caracteriza por rápidos aumentos en las ventas, debido a los nuevos consumidores que prueban el producto sintiéndose satisfechos; en esta

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong; Marketing, Pearson Prentice Hall, México, 2007, 11ª edición.

³⁰ Ídem cita 11.

³¹ Ídem cita 27.

etapa surgen cambios, donde se realizan mejoras al producto para que sea más competitivo.

Madurez: En esta etapa ocurre una desaceleración de las ventas, mostrando una actividad decreciente donde cada vez hay menos compradores que entran al mercado.

Declinación: Se presenta cuando caen las ventas y utilidades, donde los productos pierden un valor futuro”.³²

✓ **Plaza**

“La plaza o distribución incluye las actividades de la asociación que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.”³³

Canales de distribución.

Los canales de distribución se observan en todo momento, consiste en individuos y entidades que participan en el proceso de hacer disponible un bien o servicios para su uso o consumo por los consumidores finales o los usuarios industriales.³⁴

Clasificación de los canales de distribución.

Canales de marketing para bienes de consumo y servicios:

Canal directo: Donde el productor y el consumidor final tratan directamente el uno con el otro.

Canal indirecto: Donde existen intermediarios, donde realizan diferentes funciones entre los productores y consumidores.

³² Ídem cita 26.

³³ Ídem cita 27.

³⁴ Ídem cita 27.

✓ **Promoción**

“Implican actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”.³⁵

También se define como:

“Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto, tales como: publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas”.³⁶

Diseño promocionales.

“Consta del texto publicitario, el material gráfico que pretende que el público objetivo vea u oiga. Los esfuerzos de relaciones públicas se observan con facilidad en elementos tangibles, como comunicados de prensa. Las acciones de comercialización directo dependen de las formas escritas, verbales y electrónicas de entrega.

Desempeña una función decisiva en determinar el mensaje que se comunica a la audiencia”.³⁷

³⁵Ídem cita 27.

³⁶Ídem cita 11.

³⁷Ídem cita 26.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ACOPAMCHIL DE R.L.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación permitió conocer la situación actual de la cooperativa; durante el proceso se reunieron datos que permitieron analizar la falta de estrategias de comercialización por parte de la asociación y así realizar una propuesta que ayude en el proceso de ventas de los productos que ofrece la asociación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un diagnóstico que contribuya a la comercialización de los productos que ofrece la asociación cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa De Chiltiupán De R. L. (ACOPAMCHIL De R.L.) ubicada en el Municipio de Chiltiupán departamento de La Libertad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Recopilar información de los asociados y clientes de la cooperativa con el fin de determinar el nivel de conocimiento que tienen estos sobre los productos que ofrece la asociación cooperativa a través de los diferentes instrumentos y técnicas de recolección de datos.
2. Conocer lo elementos de comercialización que la asociación cooperativa utilizada para ofrecer sus productos en el mercado.

3. Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la asociación al ofrecer sus productos en el mercado actual.

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Métodos de investigación.

La investigación se realizó haciendo uso del método científico, con el fin de recopilar, analizar y presentar la información obtenida para detectar los factores que influyen en la comercialización de las frutas, hortalizas y granos básicos que ofrece la asociación.

a) Análisis.

Se utilizó el método analítico debido a que consiste en la segmentación del problema en estudio, con el fin de conocer los elementos negativos que influyen en la comercialización de los productos que ofrece la asociación y así comprender su comportamiento y establecer estrategias que ayuden a buscar soluciones a las diferentes necesidades.

b) Síntesis.

Se analizaron los elementos que integran el problema de investigación, posteriormente se reunieron todos los factores que afectan las ventas de la asociación para así poder diseñar la propuesta de un plan de gestión que contribuya a la adecuada comercialización de los productos que ofrece la cooperativa.

2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación utilizada en el estudio fue descriptiva, ayudó a analizar por separado cada uno de los elementos que influye en el proceso de comercialización de los productos, logrando determinar la forma en que afectan

el objeto de estudio y a su vez, se hizo una integración de todos los resultados obtenidos, permitiendo establecer las soluciones necesarias a los problemas que afectan a ACOPAMCHIL DE R. L. en lo que respecta la venta de sus productos.

3. Diseño de investigación.

Se utilizó el tipo de diseño no experimental, ya que la información obtenida no fue manipulada; es decir, que se basó en los hechos tal y como estaban en la realidad, mediante el instrumento de recolección seleccionado.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos de investigación que permitieron aplicar un procedimiento adecuado en la recolección, tabulación, análisis e interpretación de la información. Entre las técnicas e instrumentos utilizados se encuentran los siguientes:

a) Técnicas.

✓ La encuesta

Esta herramienta permitió obtener información por parte de los asociados y clientes de la cooperativa La Milpa de Chiltiupán de R.L. (ACOPAMCHIL de R. L.), así mismo se obtuvieron sugerencias útiles para conocer los principales gustos y preferencias de los encuestados; la cual fue dirigida a una muestra de 23 Asociados y 76 habitantes del Municipio de Chiltiupán.

Encuestados	Total
Miembros de la asociación	23
Clientes de la cooperativa	76
Total de encuestados	99

✓ **La entrevista.**

Consistió básicamente en reunirse con los miembros del Consejo de administración y Junta de Vigilancia de la Asociación ACOPAMCHIL de R.L. con el fin de obtener información que ayude a comprender de mejor manera la situación actual de la cooperativa.

b) Instrumentos.

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

✓ **Cuestionario.**

Este instrumento se utilizó para obtener información relevante por parte de los clientes actuales y potenciales, así como de los asociados de la cooperativa; conformado por un conjunto de preguntas redactadas de forma secuencial, y estructuradas de acuerdo con los objetivos del estudio.

✓ **Guía de entrevista.**

Durante la entrevista se utilizaron dos modalidades; la primera consiste en un listado de preguntas debidamente ordenadas y la segunda corresponde a una serie de preguntas de manera espontánea acerca del tema de interés.

5. Fuentes de información.

Muestran las fuentes de obtención de la información, las cuales son necesarias para llevar a cabo la investigación, tomando en consideración los acontecimientos relevantes y el ambiente en que se desenvuelven los hechos.

Por lo tanto se detallan las fuentes básicas que ayudaron a estudiar el problema:

a) Primarias.

Se tomó en cuenta la información obtenida a partir de los datos recolectados de la encuesta, la entrevista y la observación directa, proporcionada por el presidente del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y los asociados de la Cooperativa ACOPAMCHIL de R. L., así como también se obtuvo información por parte de los clientes de la misma.

b) Secundarias.

La información secundaria se obtuvo de otros autores, es decir haciendo uso de libros, revistas, folletos, leyes, sitios virtuales, documentos entre otros medios posibles.

6. Ámbito de la investigación.

El área geográfica en la que se realizó la investigación fue en el Caserío San Luis, Cantón Siberia, Municipio de Chiltiupán, departamento de La Libertad.

7. Unidades de análisis.

El objeto y las unidades de estudio de la investigación fueron los siguientes:

a) Objeto de estudio.

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria, Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R.L. (ACOPAMCHIL DE R.L.).

b) Unidades de estudio.

Las unidades de estudios fueron en total cinco y se componen de la siguiente manera:

- ✓ Consejo de administración
- ✓ Junta de vigilancia
- ✓ Asociados
- ✓ Clientes actuales de la asociación
- ✓ Clientes potenciales.

c) Determinación de universo y muestra.**Universo.**

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a los habitantes del Caserío San Luis, Cantón Siberia, Municipio de Chiltiupán y miembros de la Asociación Cooperativa.

Población.

“La población total del Municipio de Chiltiupán es de 10,897 personas entre niños, jóvenes, adultos de la tercera edad”.³⁸

Muestra.

Para realizar la presente investigación, se tomó como muestra la población comprendida a partir de la edad de 18 años, tomando en cuenta que la asociación ofrece sus productos a todos los habitantes del municipio de Chiltiupán.

Cálculo de la muestra.

³⁸http://www.isdem.gob.sv/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=7&sobi2Id=78&Itemid=137.

Para efecto de la investigación se tomó en cuenta un total de 8,297 habitantes del municipio de Chiltiupán; para obtener el total de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n =Tamaño de muestra.

Z= Nivel de Confianza 95% (Valor Z curva normal 1.96).

P= Probabilidad de éxito 0.50.

Q= Probabilidad de fracaso 0.50.

N= Población 8,297.

e= Error muestral 8%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 8,297}{(0.08)^2 * (8,297 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 76 Personas de 18 años en adelante.

Se utilizó un nivel de confianza del 95%, ya que lo que se buscaba es tener un mayor conocimiento de la problemática, además determinaba una probabilidad más precisa, suficiente y representativa, generalizando los resultados hacia toda la población. La probabilidad de éxito y fracaso fueron del 50% cada una, otorgándoles la máxima variabilidad posible, es decir que, existe una incertidumbre sobre el fenómeno en estudio. El nivel de precisión o error fue de 8%, porque fue el máximo error aceptado en los resultados y así la información tendría mayor validez.

8. Tabulación, análisis e interpretación de información.

La información se procesó a través de la herramienta Excel, por medio del cual se elaboraron las respectivas tabulaciones y gráficos para poder realizar con mayor facilidad la interpretación de dichos resultados, así obtener conclusiones correspondientes que permitan generar recomendaciones pertinentes en función del tema de investigación. (Ver Anexo No.3 “Resultados obtenidos de la entrevista dirigida al presidente del consejo de administración”; Anexo No.4 “Tabulación e interpretación de resultados del cuestionario dirigido a los asociados”; Anexo No.5 “Tabulación e interpretación de resultados del cuestionario dirigido a los clientes”).

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ACOPAMCHIL DE R.L.

1. Aspectos generales sobre la filosofía de la asociación.

a. Misión y visión.

La cooperativa cuenta con un total de 23 asociados de los cuales el 78% de ellos son masculinos, esto se debe principalmente al rubro al que se dedica (Anexo 4, pregunta 1).

En el proceso de creación de la cooperativa, los asociados recibieron capacitación sobre los componentes que integran una filosofía (Anexo 4, pregunta 6); esto fue útil en el proceso de creación de una estructura filosófica idónea para la asociación, que ayudó a que los asociados se sientan identificados con los fines que persigue la misma (Anexo 4, pregunta 5).sin embargo se determinó que un 65 % de los asociado tienen conocimiento de la misión y un 74% conoce la visión de la cooperativa, esto demuestra que existe un porcentaje de los asociados que aún desconocen en que consiste cada uno de estos (Anexo 4, pregunta 7 y 8).

b. Valores

- ✓ **Trabajo en equipo.** Ayuda a que cada uno realice su trabajo con mucho entusiasmo persiguiendo un mismo fin.
- ✓ **Honestidad.** Sirve para que las relaciones en la asociación se desenvuelvan en un ambiente de confianza, que garantice un respaldo y sea transmitido a nuestros clientes, generando seguridad, confianza en los productos.
- ✓ **Servicio.** Atender las necesidades de los clientes con una actitud respetuosa, de calidad y de la mejor manera
- ✓ **Calidad.** Brindar los mejores productos y un servicio con excelencia
- ✓ **Solidaridad.** Compromiso mutuo de toda la asociación para comercializar la producción
- ✓ **Responsabilidad.** Grado de conciencia de cada asociado para el desarrollo de las actividades.

El aplicar estos valores resulta útil para la asociación ya que estos ayudan a mejorar las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo dentro de la cooperativa; estos son reconocidos por un 96% de los asociados, lo que demuestra el interés por parte de ellos, para mejorar el ambiente en el que desarrollan sus actividades. (Anexo 3, pregunta 4 y Anexo 4 pregunta 9).

c. Objetivos

Se observó de acuerdo a los datos obtenidos que un 78% los asociados tienen conocimientos de los objetivos que persigue la asociación cooperativa sin embargo un mínimo porcentaje no tiene en claro los objetivos establecidos, lo que afecta a la cooperativa principalmente en su proceso de ventas donde no existe coordinación entre ellos, esto se puede observar en la (Anexo 4, pregunta 10); es importante denotar que los objetivos son de total conocimiento para todos los niveles jerárquicos de la asociación, como lo indico el presidente actual del consejo de administración de la misma (Anexo 3, pregunta 5).

d. Estructura organizacional.

En relación al desarrollo y funcionamiento, actualmente la asociación cooperativa, cuenta con su personería jurídica integrada por un total de 23 asociados parte de ellos conforman el consejo de administración y junta de vigilancia. (Anexo 4, pregunta 2).

Se identificó que la cooperativa no cuenta con una estructura organizacional determinada, a pesar de la carencia de un organigrama, cada uno de los asociados tienen actividades y obligaciones asignadas con el fin de complementarse entre sí y lograr suplir las necesidades que se presentan día a día en la asociación. (Anexo 3, pregunta 10).

Se observó que existen grandes deficiencias en la cooperativa, ya que un al menos un 30 % de los asociados no tienen en claro sus obligaciones (Anexo 4, pregunta 15).esto se debe principalmente a que no se definen con exactitud las unidades jerárquicas y sus relaciones, también no se detallan la existencia de comités en la asociación, otro aspecto relacionado con la precisión que se observa es que los asociados comúnmente confunden las actividades asignadas a cada uno de los asociados.

e. Manual de descripción de puestos.

Para el caso de la asociación cooperativa se determinó en la entrevista que actualmente no poseen ningún documento que describa sus puestos de trabajo, siendo necesario que todos sus miembros conozcan las labores que deben desempeñar en ella, características, conocimientos, relación de autoridad entre subordinados y aptitudes que deben poseer cada uno de ellos para desempeñar sus funciones. Según pregunta No.10 de la entrevista del Consejo de Administración, pregunta No. 15 del cuestionario dirigido a los asociados, ver anexos).

2. Características de la asociación.

a. Instalaciones.

La asociación cuenta con una propiedad de 24,500 metros cuadrados, ubicado en zona rural del municipio de Chiltiupán; para ofrecer sus productos cuentan con un punto de venta en la plaza pública del barrio San Marcos frente a la parroquia Santo Domingo de Guzmán, específicamente los días domingos (Anexo 4, pregunta 21); Es preciso que la cooperativa cuente con un establecimiento de venta donde ofrezca sus productos al público, considerando la opinión de los cliente ya que un 93% de estos indicaron la necesidad de adquirir productos contantemente en el transcurso de la semana (Anexo 5, pregunta 9 y 13).

b. Ambiente.

La cooperativa cuenta con valores que permiten orientar las conductas de los asociados estos se ponen en práctica al momento de realizar las actividades logrando cumplir los objetivos propuestos, de los cuales un 96% de ellos manifiestan sentirse identificados (Anexo 3, pregunta 4 y Anexo 4, pregunta 9), esto permite que se desarrolle un ambiente laboral agradable y una adecuada relación entre los diferentes cargos que existen en la asociación.

c. Recursos.

Para el presidente del consejo de administración de la cooperativa, es de gran importancia contar con las herramientas necesarias que permitan optimizar los recursos (Anexo 3, pregunta 12), sin embargo por el rubro de la asociación requiere que las actividades se realicen bajo condiciones no apropiadas, principalmente bajo temperaturas altas, creando fatiga en el desarrollo de las actividades (Anexo 3, pregunta 16).

Un 39% de los asociados, manifiestan que uno de los aspectos negativos dentro de la cooperativa es el mal uso de los recursos, limitando el proceso de desarrollo de la misma, mostrando así que los asociados tienen conocimiento de estos, estando dispuestos a realizar cambios que ayuden a contrarrestar dichas debilidades (Anexo 4, pregunta 12 y 25).

d. Procesos

Uno de los aspectos negativos de la asociación, es el proceso productivo donde un 39% de los asociados manifestaron que es necesario solucionarlo ya que afecta en la operatividad de la misma; de igual manera un 35% indico que existe la necesidad de recibir capacitaciones de forma más constante, con el propósito de obtener mejores resultados en las actividades que se realizan dentro de la misma (Anexo 4, pregunta 12).

e. Personal

Cuenta con 23 asociados, los cuales tienen diferentes funciones asignadas, donde cada actividad es establecida según su cargo (Anexo 3, pregunta 11 y 15); un 70% de los asociados tienen conocimiento de sus obligaciones dentro de la cooperativa, esto muestra que existe un margen significativo de ellos que desconocen o no tienen en claro sus funciones dentro de la misma, afectando las actividades que se realizan. (Anexo 4, pregunta 15).

3. Análisis de mercado.

a. Conocimiento de la asociación.

Un 88% de las personas encuestadas manifestaron conocer a la asociación, lo que demuestra que a pesar de la poca publicidad que ha utilizado la cooperativa es reconocida por la mayor parte de los habitantes (Anexo 5, pregunta 4).

b. Demanda.

Se determinó que un 50% de los clientes de la asociación, adquieren productos de manera semanal, generando ingresos constantes a la misma. (Anexo 5, pregunta 9).

Es importante mencionar que los productos que más prefieren los clientes son las hortalizas (Anexo 5, pregunta 7); además se determinó las características que prefieren los clientes al momento de realizar sus compras donde 39% toman en cuenta la frescura y un 26% el precio. (Anexo 5, pregunta 6).

c. Nivel de satisfacción.

Los clientes se muestran satisfechos con los servicios que reciben por parte de los asociados, ya que al menos un 25% de los encuestados califica como muy bueno el servicio recibido y un 21% califica como bueno. (Anexo 5, pregunta 5); Además se determinó que los cliente tienen un 75% de grado de satisfacción al momento de adquirir productos en la cooperativa. (Anexo 5, pregunta 10).

d. Principales competidores.

Se conocen como competidores las tiendas, carros perifoneadores, ventas ambulantes, los cuales ofrecen la misma variedad de productos que la asociación. (Anexo 4, pregunta 23 y Anexo 1, pregunta 18). Tomando en consideración que un 39% prefieren realizar sus compras a la cooperativa por la calidad de sus productos. (Anexo 5, pregunta 6).

e. Principales proveedores.

Para la elección de sus proveedores la asociación toma en cuenta el precio, accesibilidad, reputación y características de los productos que estos ofrecen.

También se identificó que no consideran a un solo proveedor, tomando en cuenta los siguientes. (Anexo 4, pregunta 24).

- ✓ Casa Agrícola.
- ✓ El surco Santa Tecla.
- ✓ Agro ferretería Hernández.
- ✓ Otras Cooperativas de la zona.

f. Productos de la asociación

La asociación ofrece una gama de productos clasificados de la siguiente manera: frutas, hortalizas y granos básicos. (Anexo 5, pregunta 7). Donde un 39% de los clientes adquieren hortalizas y un 32% granos básicos, considerando que las frutas obtienen menor demanda.

g. Clientes

Un 88% de los habitantes del municipio tienen conocimiento de la cooperativa, (Anexo 5, pregunta 4). Mostrando que cuenta con una amplia cartera de clientes, con diferentes características y preferencias de compra; es importante mencionar que la asociación ofrece sus productos una vez por semana, (Anexo 5, pregunta 9). Donde las condiciones de pago existentes son en un 96% al contado. (Anexo 5, pregunta 19). De esta forma la asociación recupera el capital invertido, obteniendo mejores ganancias, determinando que los clientes manifestaron que prefieren realizar sus pagos en efectivo. (Anexo 5, pregunta 11).

h. Estrategia de comercialización.

La asociación carece de medios publicitarios tales como: hojas volantes, redes sociales, anuncios, muestras y descuentos con el propósito de obtener nuevos

clientes e incentivar a los actuales ofreciéndoles nuevas alternativas de productos, (Anexo 5, pregunta 14).

i. Mezcla de mercadeo.

✓ **Promoción.**

Un aspecto relevante para los clientes son las promociones que la asociación ofrece, dónde se manifestó que un 53% prefieren las muestras de los productos y un 33% los descuentos, (Anexo 5, pregunta 15).

De igual manera, al realizar la investigación se determinó que los asociados solo hacen uso de la venta directa como medio de comercialización, sin tomar en cuenta posibles convenios que puede obtener con otras asociaciones o inclusive con los residentes del municipio de Chiltiupán que tienen negocios propios en la zona, (Anexo 4, pregunta 17).

✓ **Precio.**

Tomando en cuenta los costos que se tiene en el proceso de cultivo, la temporada de los mismos, así como las tendencias del mercado para establecer precios acordes a los de la competencia; sin embargo, aunque los precios en el mercado son variables de acuerdo a diversas condiciones en las cuales se destacan la modalidad de la época o temporada de los productos. El propósito principal es recuperar la inversión y generar ganancias. (Anexo 4, pregunta 22).

Los clientes consideran que los precios son adecuados, donde un 91% están dispuesto a pagar por los productos, (Anexo 5, pregunta 12).

✓ **Plaza.**

La asociación ofrece sus productos principalmente en la plaza pública (Anexo 4, pregunta 21). Considerando que no cuenta con una estructura para brindar sus servicios, mostrando una desventaja para el desarrollo y expansión de la misma. Es importante considerar que 98% de los clientes les gustaría que contaran con un establecimiento, donde vendan sus productos de forma permanente. (Anexo 5, pregunta 13).

✓ **Producto.**

La cooperativa ofrece productos frescos y de calidad, lo cual es una de las fortalezas de la asociación (Anexo 1, pregunta 6); dichas características son las principales características que buscan los clientes al momento de realizar sus compras (Anexo 5, pregunta 6).

j. Análisis de la situación FODA

Para realizar el análisis FODA, se utiliza una matriz que contiene un conjunto ordenado de filas y columnas. Colocando toda la información disponible acerca de la asociación, lo que facilita el análisis de la situación actual y el entorno en el que se encuentra.

Cuadro 7: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	1- Recursos propios de la asociación. 2- Equipo adecuado para la siembra y cosecha. 3- Productos de calidad. 4- Experiencia en el mercado.	1- Pocos canales de comunicación entre los asociados. 2- Cartera de proveedores muy pequeña. 3- Precios no estandarizados. 4- Deficiencia en el uso de los recursos. 5- No cuenta con una estructura interna. 6- Capital de trabajo mal utilizado. 7- Poco interés de los asociados para explotar las características de los productos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	1- Expansión en el mercado. 2- Satisfacción de los clientes. 3- Nuevos productos. 4- Poca competencia en el mercado.	1- Poca accesibilidad a nuevos clientes. 2- La inestabilidad en el clima afecta en los cultivos. 3- Tiendas y vendedores ambulantes que realizan ventas en la zona.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la asociación para aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

C. CONCLUSIONES

Con el análisis realizado en el diagnóstico se concluye lo siguiente.

- ✓ La asociación no cuenta con un organigrama, que les permita tener claridad sobre sus funciones y puestos.
- ✓ Los integrantes de la asociación no tienen en claro los componentes administrativos.
- ✓ No cuentan con un establecimiento bien estructurado, para la comercialización de sus productos.
- ✓ La cooperativa no cuenta con medios publicitarios, para dar a conocer sus productos.

D. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda contar con un organigrama, que permita a los asociados tener claridad sobre las funciones y puestos a desempeñar.
- ✓ Informar a cada uno de los asociados sobre los elementos administrativos así como la importancia de estos.
- ✓ El contar con un establecimiento para ofrecer sus productos, le permitirá a la asociación mejorar la forma de comercializar sus productos.
- ✓ Es necesario que la asociación cuente con medios publicitarios, que les permita dar a conocer sus productos.

E. ALCANCES.

- ✓ Que los asociados tengan en claro cada una de sus actividades para mejorar el desarrollo de las actividades administrativas.
- ✓ Lograr el uso eficiente de los insumos necesarios para la comercialización de los productos que ofrece la cooperativa.
- ✓ Establecerse dentro de un mercado competitivo, logrando de esta manera la expansión.

- ✓ Brindar un servicio al cliente de alta calidad al momento de realizar sus ventas.

F. LIMITACIONES.

- ✓ Resistencia al cambio por parte de los integrantes de la asociación.
- ✓ Dificultad al momento de adquirir nuevos insumos.
- ✓ El no evaluar constantemente la capacidad de abastecer nuevos mercados, afectará el propósito de cubrir las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN ACOPAMCHIL DE R.L.

A. IMPORTANCIA.

Una herramienta clave para alcanzar las metas y objetivos que se planteará a la asociación a mediano y largo plazo es el plan de gestión, con el propósito de mejorar la forma en que comercializan sus productos; cabe mencionar que las estrategias ayudaran a resaltar los aspectos tanto positivos como negativos de la cooperativa con el fin de realizar cambios idóneos para el funcionamiento de la misma; para lograrlo es necesario aventurarse a nuevos retos que se presenten en el entorno tanto interno como externo, facilitando de esta forma las tareas a desempeñar en cada área.

B. OBJETIVOS.

General.

Elaborar un plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos que ofrece la asociación cooperativa de producción agropecuaria agroecológica la milpa de Chiltiupán de R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) con el fin de mejorar los niveles de venta de la misma.

Específicos.

- ✓ Proponer una estructura organizativa adecuada para la asociación, con el fin de que sus asociados tengan en claro cada una de sus funciones.
- ✓ Establecer un análisis de mercado que permita alcanzar los objetivos y metas de venta de la asociación.

- ✓ Proporcionar estrategias de promoción, publicidad y ventas que contribuyan a mejorar la comercialización de los productos que ofrece la cooperativa.

C. PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA DE CHILTIUPÁN DE R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) EN EL MUNICIPIO DE CHILTIUPÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

Tomando en cuenta que la filosofía organizacional es la base fundamental de toda organización, es necesario realizar una reestructuración de sus componentes, con el propósito de desarrollar estrategias que se integrarán en el plan de comercialización.

1. Filosofía propuesta.

a. Misión.

Somos una asociación cooperativa dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros asociados y clientes.

b. Visión.

Ser una asociación cooperativa líder en la producción agrícola, que busca la excelencia en sus productos; con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

c. Valores.

La Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL DE R. L. cuenta con los siguientes valores:

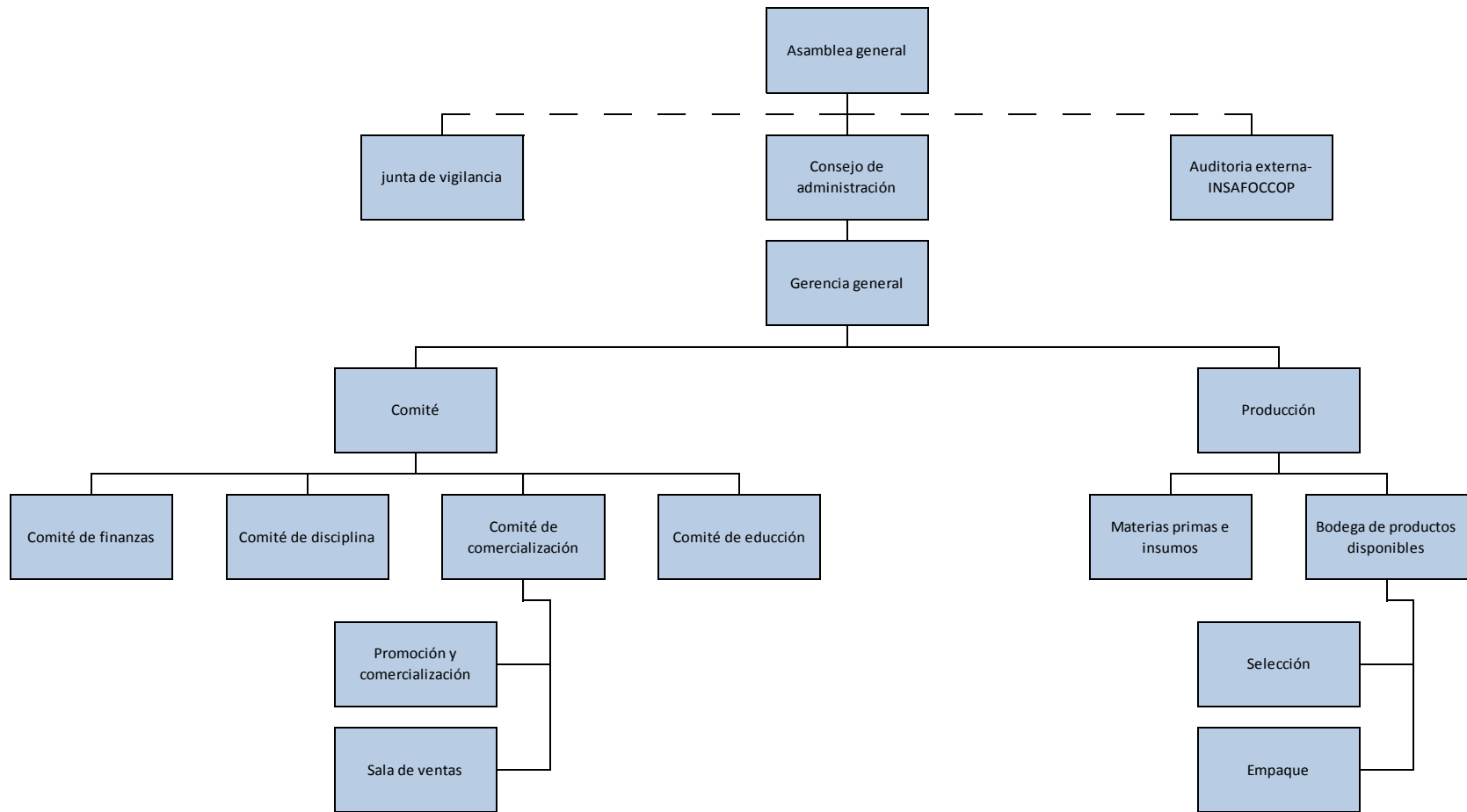
- ✓ **Trabajo en equipo:** Trabajamos de forma integrada aportando nuestros conocimientos con el fin de lograr un bien común.
- ✓ **Integridad:** Somos personas con principios, que aplicamos en todo momento y circunstancia, tanto en lo personal como en lo laboral.
- ✓ **Pasión por el cliente:** Entrega y entusiasmo a la hora de solventar las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ **Solidaridad.** Compromiso mutuo entre los asociados con el fin de cumplir objetivos en común.
- ✓ **Responsabilidad:** asumimos nuestra obligación de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes con esmero y compromiso.
- ✓ **Mejora continua:** Evaluamos constantemente nuestros procesos con el objetivo de generar productos con calidad.
- ✓ **Eficiencia:** Nuestro principal objetivo es la maximización de los recursos disponibles, así mismo minimizar costos y mejorar la calidad de nuestros productos.
- ✓ **Servicio al cliente:** Dar una atención de calidad, cubriendo los requerimientos de nuestros clientes internos y externos mediante un servicio adecuado.
- ✓ **Protección del medio ambiente:** Asumimos el compromiso de promover la protección del medio ambiente, a través de la promoción e implementación de procesos limpios que no pongan en riesgo la salud humana, la vida silvestre y las fuentes de agua.

d. Objetivos.

- ✓ Ser una Asociación cooperativa líder en el cultivo de productos agrícolas.
- ✓ Poner a disposición de nuestros clientes los productos necesarios, con el fin de satisfacer sus necesidades en el momento oportuno.
- ✓ Ofrecer a nuestros asociados mayor rentabilidad por sus aportes a la asociación.
- ✓ Incrementar constantemente la cartera de clientes, ofreciendo diversidad en nuestros productos.
- ✓ Obtener nuevos proveedores para la asociación con el fin de optimizar nuestros procesos productivos y así ofrecer productos de buena calidad a un mejor precio.

e. Estructura organizativa propuesta.

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA
CHILTIUPÁN DE R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.)**



Simbología:

- - - - - Asesoría externa
- Dependencia directa

Elaborado por: el equipo de investigación.

Fecha de elaboración: 11/06/2017

Perfil de los puestos.

Se presenta una propuesta de perfil de los puestos, esta herramienta ayudará para que los asociados de ACOPAMCHIL de R.L., tengan conocimiento de sus funciones general, específica y responsabilidades necesarias a desarrollar de acuerdo al puesto asignado.

Presidente/a del Consejo de Administración



Perfil del puesto.

FUNCION GENERAL.

Presidir las reuniones de Asamblea General, Ordinarias, extraordinarias y del Consejo de Administración.

FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- ❖ Velar por la buena marcha Organizativa y Socio Económica de la Cooperativa.
- ❖ Mantener un control con el Gerente o Tesorero, de las cuentas bancarias de la Cooperativa.
- ❖ Firmar juntamente con el Secretario las convocatorias para Asambleas Generales.
- ❖ Aprobar estados financieros conjuntamente con Gerente y Tesorero.
- ❖ Realizar las demás funciones que le señale la Ley, Reglamento, Consejo de Administración y Estatutos.

RESPONSABILIDADES.

- ❖ Supervisar la gestión económica, financiera y administrativa de la asociación.
- ❖ Estudiar los informes de auditoría e inspección practicados a la Cooperativa, por auditoría externa.

ATRIBUCIONES.

- ❖ Firmará los Estados Financieros de la Cooperativa.
- ❖ Convocar a Asamblea General Ordinaria, por lo menos una vez al año.

REQUISITOS GENERALES.

Tener la instrucción necesaria para desempeñar el cargo directivo.

- ❖ ser responsable.
- ❖ Ser mayor de 20 años.
- ❖ Estar al día con sus obligaciones.

Vice-Presidente De Consejo de Administración



Perfil del puesto.

FUNCIÓN GENERAL.

Sustituir al Presidente en ausencia, enfermedad, impedimento u otros casos en que la circunstancia lo amerite.

FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- ❖ Ejecutar las funciones que el Presidente le delegue.
- ❖ Colaborar con el Presidente en la programación y ejecución de actividades.
- ❖ Las demás funciones que señalen los Estatutos y Reglamentos.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

- ❖ En caso el presidente se ausente, Firmará conjuntamente con el Gerente General y Contador los Estados Financieros de la Cooperativa.
- ❖ De igual manera en caso de ser necesario convocara a la Asamblea General Ordinaria.

REQUISITOS GENERALES.

- ❖ Tener la instrucción necesaria para desempeñar el cargo directivo.
- ❖ Ser responsable y tener buena conducta.
- ❖ Ser mayor de 16 años.
- ❖ Estar al día con sus obligaciones.

Gerente General

Perfil del puesto.



FUNCIÓN GENERAL.

Ser el administrador de la Cooperativa, principal vía de comunicación con los asociados para planear, supervisar, controlar la gestión de las operaciones; tendrá bajo su dependencia a todos los empleados, ejecutará acuerdos, resoluciones y reglamentos aprobados por Consejo de Administración.

FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- ❖ Asistir a las sesiones programadas, presentar informes y dirigir al Consejo de Administración. en la ejecución de actividades o acuerdos aprobados por ellos en Asamblea General.
- ❖ Capacitar cuando sea necesario a los empleados sobre sus deberes, acatando las disposiciones de los Estatutos de la Cooperativa.
- ❖ Colaborar en las actividades que éstos soliciten.
- ❖ Firmar y autorizar todos aquellos documentos e instrumentos administrativos que le hayan sido conferido.

ATRIBUCIONES.

- ❖ Cumplir con esmero, rapidez todas actividades que se le designen.
- ❖ Verificar y autorizar ordenes de compras de insumos necesarios para el proceso productivo y comercialización.

REQUISITOS GENERALES

- ❖ Lic. en Administración de Empresas o carreras afines.
- ❖ Amplios conocimientos administrativos y legales de Asociaciones Cooperativas.
- ❖ Experiencia en cargos afines.

Contador/a.



Perfil del puesto.

FUNCIÓN GENERAL.

Asegurar la adecuada administración de los recursos financieros de la asociación.

FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- ❖ Controlar, elaborar, presentar los formularios de pago de impuesto y retenciones de ley (estipulado por ley).
- ❖ Presentar informes según lo requerido por las autoridades de la cooperativa.
- ❖ Elaboración y revisión de cheques.
- ❖ Llevar libro diario y mayor actualizado, elaboración de Estados Financieros: Estado de Resultado y Balance General.
- ❖ Realizar análisis mensual de los estados financieros, emitiendo un informe económico financiero de la cooperativa para el Consejo de Administración.

RESPONSABILIDADES.

- ❖ Preparar los estados financieros: Balance General, Estado de Resultados en los plazos señalados.
- ❖ Emitir Balances de Comprobación y sus anexos que se han solicitados por entidades que reciben ayuda económica.
- ❖ Realizar los ajustes de cierre del ejercicio.

ATRIBUCIONES.

- ❖ Revisión permanente de los documentos de compras y gastos.
- ❖ Realizar sugerencias que contribuyan a mejorar financieramente la asociación cooperativa.

REQUISITOS GENERALES.

- ❖ Licenciado Contador Público.
- ❖ Conocimientos básicos del cooperativismo, responsable y honesto.
- ❖ Tener mínimo un año de experiencia.
- ❖ Ser mayor de 25 años.



Secretario/a de Consejo de Administración

Perfil del puesto.

FUNCIÓN GENERAL.

Llevar los libros de Actas de la Asamblea general y del Consejo de Administración, anotando los acuerdos de reuniones efectuadas.

FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- ❖ Coordinar las convocatorias de la Asamblea General ordinaria y extraordinaria efectuadas por el presidente.
- ❖ Llevar un registro de todos los Asociados y Asociadas de la Cooperativa que permita garantizar cualquier información con rapidez.
- ❖ Firmar conjuntamente con el Presidente la Actas de las sesiones, Consejo de Administración o Asamblea General ordinaria y extraordinaria.
- ❖ Recibir, despachar y archivar la correspondencia que llegue a la Cooperativa.
- ❖ Elaborar con el Presidente un informe anual de actividades realizadas para ser presentado a la Asamblea General Ordinaria y extraordinaria.
- ❖ Desempeñar cualquier otra función que le sea asignada por el Consejo de Administración.
- ❖ Custodiar el sello del Consejo de Administración y los libros de actas.

RESPONSABILIDADES.

- ❖ Citar a reuniones y guardar confidencialmente los acuerdos del Consejo de Administración.
- ❖ Velar por el adecuado control y organización de documentos.
- ❖ Velar por la información oficial autorizada y su envío.
- ❖ Velar por el mantenimiento, conservación, buen uso de los bienes, equipos y materiales a su cargo.

ATRIBUCIONES.

- ❖ Atender a los miembros del Consejo de Administración en sus sesiones.
- ❖ Establecer un sistema de archivo adecuado, organizar eventos internos entre los asociados.

REQUISITOS GENERALES.

- ❖ Mayor de 16 años.
- ❖ Estudiante de Lic. En administración de empresa o Contaduría pública.
- ❖ Ser responsable y tener buena conducta
- ❖ Estar al día con sus aportaciones.

Tesorero/a de Consejo de Administración



Perfil del puesto.

FUNCIÓN GENERAL.

Custodia de todos los documentos, títulos y valores de la cooperativa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- ❖ Exigir que lleven al día los registros de contabilidad, financieros, conservando de manera ordenada los comprobantes de ingresos y egresos.
- ❖ Recibir la cuota mensual de aportación, acordada por el Consejo de Administración, donaciones, regalos que asociados o particulares hagan a la asociación.
- ❖ Control contable e informar mensualmente al Consejo de Administración de las actividades de la cooperativa.
- ❖ Firmar con el Presidente los cheques y valores por obligaciones económicas y financieras contraídas por la cooperativa.
- ❖ Custodiar el sello del Consejo de Administración en caso de ausencia del Secretario.
- ❖ Cualquier otra función acordada por el Consejo de Administración.
- ❖ Enviar al Ministerio de Agricultura y Ganadería e instituciones oficiales que requieran estados financieros que deben de ser autorizados y firmados por el Presidente y Contador.

ATRIBUCIONES.

- ❖ Controlar el manejo de los fondos, valores y bienes de la Cooperativa, siendo responsable del desembolso de fondos.
- ❖ Firmar con el Presidente o el Vice-presidente los documentos, los libros de contabilidad y otros registros financieros de la cooperativa.
- ❖ Presentar mensualmente al Consejo de Administración el balance de comprobación y otros informes financieros de la cooperativa.
- ❖ Realizar las funciones que le señale el Consejo de Administración dentro de las normas legales y los estatutos.

REQUISITOS GENERALES.

- ❖ Tener la instrucción necesaria para desempeñar el cargo directivo
- ❖ Ser responsable y tener buena conducta.
- ❖ Ser mayor de 16 años.
- ❖ Estar al día con sus obligaciones.
- ❖ No ser miembro de otra asociación.
- ❖ No tener parientes en los cuerpos directivos.

Suplente Consejo de Administración

Perfil del puesto.



FUNCIÓN GENERAL.

Asistir en lo posible a todas las sesiones convocadas por el Consejo de Administración y vigilancia.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- ❖ En casos fortuitos reemplazar a su correspondiente delegado principal.
- ❖ En caso de renuncia de un miembro principal de la Junta directiva o vigilancia, inmediatamente y automáticamente su suplente lo reemplazara cumpliendo con todas las funciones establecidas.
- ❖ Las demás que le sean asignadas y correspondan a la naturaleza del cargo.

RESPONSABILIDADES.

- ❖ De acuerdo al cargo que sea suplantado.

ATRIBUCIONES

- ❖ De acuerdo al cargo que se le otorgue debe ser desenvuelto con responsabilidad.

REQUISITOS GENERALES.

- ❖ Ser mayor de 16 años.
- ❖ Tener mínimo un año de experiencia.
- ❖ Recomendaciones especiales: debe ser una persona honesta y responsable.

Vocal de Consejo de Administración



Perfil del puesto.

FUNCIÓN GENERAL.

Sustituirá temporalmente por su orden a los miembros del Consejo de Administración. Excepto al Presidente.

FUNCIONES ESPECÍFICAS.

- ❖ Asistir a las asambleas generales para informar de sus actividades.
- ❖ Recibir e investigar quejas formuladas por cualquier asociado e informar a las asambleas sobre ellas.
- ❖ Elaborar el acta respetiva cuando el secretario no asista a reunión de asamblea general o consejo de administración.

RESPONSABILIDADES.

- ❖ Servir de apoyo en el cumplimiento de las funciones encomendadas por el Consejo de Administración.

ATRIBUCIONES.

- ❖ Sustituir al vicepresidente, secretario y tesorero del consejo de administración, por ausencia temporal o definitiva.

REQUISITOS GENERALES.

- ❖ Ser mayor de 16 años.
- ❖ Conocimientos generales del manejo de cooperativas.
- ❖ Tener mínimo un año de experiencia.
- ❖ Recomendaciones especiales: debe ser una persona honesta y responsable.

2. Análisis de mercado.

El principal propósito de ventas estará enfocado en los habitantes del Municipio de Chilitupán, donde se logrará generar una alta demanda de productos agrícolas, que permita consolidarse como una asociación que brinde productos de calidad como: frutas, hortalizas y granos básicos.

a. Factores que estimulan la compra de los clientes.

Existen ciertos factores que influyen al momento de adquirir un producto, tales como:

✓ Económicos.

Precios razonables.

Se fijarán los precios de los productos tomando en cuenta el costo de los insumos necesarios para cada cultivo. Esto garantizará que los clientes preferirán comprar los productos a la cooperativa, ya que será el establecimiento que le ofrece el mejor precio y la calidad esperada.

✓ Físicos.

Imagen del producto.

Para los clientes la primera impresión juega un papel muy importante al momento de realizar una compra. Serán más atractivos los productos que cuenten con las siguientes características:

- ❖ Empaques adecuados a la necesidad de cada producto.
- ❖ Porciones equivalentes al precio
- ❖ Frescura y calidad del producto

Imagen del comercio.

La percepción de los clientes hacia el negocio resulta un factor de mucha importancia al momento de decidir una compra; es por esto que se debe evaluar constantemente la imagen del establecimiento, teniendo en cuenta lo siguiente:

- ❖ Establecimiento limpio.
- ❖ Ubicación apropiada del producto.
- ❖ Manipulación adecuada.
- ❖ Servicio prestado en el establecimiento.

b. Principales competidores

La competencia marca la pauta para realizar cambios que permitan una relación con los clientes actuales, como también obtener nuevos clientes satisfechos con los productos que se ofrecen; es por esto que se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La Tiendas ubicadas en el municipio ofrecen variedad de productos de consumo diario, donde se incluyen productos agrícolas; a un precio mayor y con menor calidad, ya que la mayoría de estos se encuentran almacenados afectando el estado de los mismos.
- ✓ Los carros perifoneadores y ventas ambulantes ofrecen su producto de manera irregular en la semana, no tienen un día específico para su venta; estos cuentan con una variedad amplia en productos agrícolas, brindando un precio más bajo en comparación con las tiendas; dichos cultivos pasan por procesos químicos, donde se utilizan fertilizantes con componentes para mejorar el crecimiento, color y sabor de los mismos, lo que no garantizan la calidad del producto.
- ✓ El mercado del Puerto de La Libertad: siendo este el lugar donde se encuentra la mayor conglomeración de ventas de productos agrícolas, cada comerciante establece precios tomando en cuenta la competencia, donde los demandantes

basan sus preferencias de acuerdo a sus necesidades tanto en calidad y cantidad.


c. Proveedores

El conocer a profundidad como operan los proveedores, la calidad de los productos y servicios que ofrecen, ayudará analizar la mejor opción de compra. A continuación se determinan una serie de proveedores los cuales la asociación debe tomar en cuenta al adquirir sus insumos:

- ✓ La casa agrícola Puerto La Libertad ofrecen gran variedad de productos a un precio accesible y de calidad en comparación a la competencia, siendo estos necesarios en los procesos agrícolas, la asociación adquiere sus herramientas como: cumas, chuso, limas, corbos entre otros para realizar sus actividades.
- ✓ El surco Santa Tecla, ofrece insumos agropecuarios principalmente para la elaboración de abonos orgánicos, lo que resulta relevante al momento de minimizar costos y aumentar ganancias.
- ✓ Agro ferretería Hernández proporciona variedad de productos agrícolas, con precios accesibles e inmediatos de adquirir, poniendo a disposición productos como: abonos, fertilizantes entre otros con el fin de garantizar que los clientes se sientan satisfechos.
- ✓ Agro ferretería San Rafael puerto de La Libertad donde se pueden comprar productos agrícolas, ofrece precios accesibles, calidad, cantidad, transporte, variedad, entre otras alternativas de servicios.
- ✓ Impresos DILEFRAN se dedica a la elaboración de notas de pedidos, sobres, hojas membretadas, tarjetas, folletos, afiches, etiquetas autoadhesivas, carpetas, revistas, libros, entre otros.

Control de compras de insumos

Para tener un mejor control de los insumos adquiridos, las fechas de compras y los principales proveedores, se recomienda utilizar el siguiente formato de registro de pedidos.



NOTA DE REGISTRO DE PEDIDO

ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPAMCHIL DE R.L.

No.: _____

FECHA: _____

Nº	FECHA	CÓDIGO	NOMBRE DEL CLIENTE	NIT	CRÉDITO DÍAS	CÓDIGO	PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	PRECIO TOTAL	UNID. DE PROD. DEVUELTO
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
TOTAL													

SOLICITADO POR: _____

AUTORIZADO POR: _____

NOMBRE DE QUIEN RECIBE EL PRODUCTO: _____

Control de inventarios

Los inventarios para la asociación estarán constituidos por los insumos necesarios para llevar a cabo los cultivos y la producción de los productos de belleza así como los orgánicos. El inventario determina el detalle, orden y valor de los elementos que componen el patrimonio de la asociación.

Razones para mantener inventario

- ✓ Reducir producción innecesarias, si se produce en exceso o si se mantiene los productos guardados por mucho tiempo, estos se deterioran fácilmente lo que genera pérdidas para la asociación.
- ✓ Reducir costos por material faltante, al no tener material disponible en inventario para continuar con la producción o satisfacer la demanda del cliente, se incurren en costos. Entre ellos, las ventas perdidas, los clientes insatisfechos, costos por retrasar o parar producción.
- ✓ Reducir costos de adquisición de insumos, en la compra de materiales o insumos al por mayor garantizará la reducción de costos, esto se logrará determinando los materiales en común entre la diversidad de productos que ofrece la asociación y así conocer con exactitud el total a comprar y garantizar compras al por mayor.

De igual manera resultará útil llevar el control adecuado de los productos existentes, con el propósito de no tener exceso de inventarios y generar pérdidas. Para esto se propone utilizar el siguiente formato:

CONTROL DE INVENTARIO



ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPÁMCHIL DE R.L.
 REGISTRO DE INVENTARIO SEMANAL

FECHA: _____
 NÚMERO: _____

CODIGO	FECHA	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	ENTRADA	SALIDA	FIRMA DE RECIVISO	OBSERVACIONES

Almacenamiento de los productos.

Un adecuado almacenamiento de los productos permitirá conservar el estado de estos y así garantizar la obtención de ganancias.

Se consideran diferentes aspectos a tomar en cuenta para una correcta recepción de los productos.

- 1) Reacomodar:** es adecuado tener el control constantemente de los productos, con el propósito de evitar que estos se deterioren y pierdan sus propiedades naturales; es por esto que se debe tomar en cuenta lo siguiente en cada gama de los productos que ofrece la asociación:

Frutas: separadas por clases, dejando las maduras aparte para su pronta venta y evitar que se dañen y deterioren el resto de productos disponibles.

Hortalizas: seleccionarlas de acuerdo a su clase, necesitan estar en depósitos adecuados y algunas en un ambiente frío.

Granos básicos: se almacenan en un lugar seco, donde no puedan adsorber olores y humedad.

Productos orgánicos: colocarlos en zonas aisladas de la humedad y el calor con el propósito de evitar que esto afecte el estado natural de los mismos y pierda su efectividad.

Productos de belleza: ya que sus componentes son sensibles al calor, son productos que necesitan estar aislados a altas temperaturas con el propósito de que estos no pierdan sus propiedades.

- 2) Revisar:** verificar el producto disponible para la venta, que se encuentren en buen estado, reordenar la existencia antes de colocar producto nuevo.

- 3) **Verificar:** Es preciso determinar la calidad, madurez y frescura de los productos, para definir la mejor forma de almacenamiento, colocando la existencia al alcance de la mano para que puedan ser vendidos más pronto.
- 4) **Mantener:** controlar constantemente la temperatura, humedad, luz y circulación del área en niveles adecuados para todos los tipos de hortalizas, frutos y granos básicos.
- 5) **Controlar:** de forma periódica el lugar donde se almacenan los productos, tener un control de humedad y de calidad de los mismos, evitar plagas como roedores que puedan causar daños.

El propósito de la adecuada recepción y el correcto almacenamiento de los productos lograrán reducir las pérdidas, obteniendo una buena rotación de los mismo generando las ganancias esperadas.

Cuidado y manipulación de los productos.

Las frutas y hortalizas requieren de un cuidado especial en consideración a los granos básicos, su frescura y apariencia deben ser mantenidas al máximo cuando se encuentren en exhibición, para que el cliente se sienta atraído a comprarlas.

Dos aspectos relevantes para mantener la frescura de los productos son la temperatura y la humedad. Por esta razón se recomienda agrupar los diferentes productos en el lugar de almacenamiento y el establecimiento de venta de acuerdo a sus requerimientos.

Agrupación de frutas, hortalizas, granos básicos según requerimiento de temperatura y humedad. Se muestra las condiciones ideales de temperatura y humedad requeridas en cada grupo en periodos corto de tiempo.

- ✓ Frutas que requieren temperaturas entre 0°c y 7° c con un grado de humedad entre 90% y 95%.

Papaya	Anonas	Sandías
Granadilla	Guineos	Melón
Mango	Zapote	Otros frutos de temporada

- ✓ Frutos que requieren de 8°c y 13°c con una humedad de 90% y 95%.

Naranja	Limón	Mandarina
---------	-------	-----------

- ✓ Hortalizas que requieren temperaturas entre 0°c y 7° c con un grado de humedad entre 90% y 95%.

Chipilín	Mora	Pepino	Pipián
Ayote	Chile	Yuca	Entre otros de temporada

- ✓ Hortalizas que requieren temperaturas entre 10°c y 15° c con un grado de humedad entre 90% y 95%.

Berenjena	Tomate	
-----------	--------	--

- ✓ Los granos básicos que requieren temperaturas entre 15°C y 27° c con un grado de humedad entre 90% y 95%.

Frijol	Arroz	ajonjolí
Maíz	Maicillo	

d. Productos.

Los productos ofrecidos por la asociación son los siguientes:

- ✓ **Frutas:** cuentan con una variedad de nutrientes alimenticios, siendo estos importantes para el desarrollo humano, tales como: papaya, guineos, granadilla entre otros frutos de temporada.
- ✓ **Hortalizas:** cultivadas generalmente en huertas o regadíos, se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada; dentro de las cuales se pueden mencionar: pepino, pipián, chile, yuca, ayote, entre otros.
- ✓ **Granos básicos:** esta gama de productos es esencial en el consumo diario de las familias, por sus características nutricionales, dentro de estos se puede mencionar: arroz, frijol, maíz, maicillo y ajonjolí.
- ✓ **Productos orgánicos:** serie de fertilizantes compuestos por materiales que se obtienen de la degradación y mineralización de residuos orgánicos de origen animal (estiércoles), vegetal (restos de cosechas) e industrial (lodos de depuradoras) que se aplican con el propósito mejorar las características de los cultivos y mejoran la calidad del producto.
- ✓ **Productos de belleza:** con el propósito de alcanzar nuevos mercados, se sugiere la creación de una línea de productos de uso personal como shampoos y jabón de bases orgánicas, ya que es un mercado que actualmente ha tomado fuerzas por los beneficios que genera a sus consumidores.

Higiene y seguridad en la manipulación de los productos.

Al momento de manipular productos agrícolas existen ciertos riesgos que se deben tomar en cuenta, tales como:

Riesgos físicos: por el contacto con materiales extraños al producto (vidrio, tierra, madera, metales) dentro del envase o sobre el producto.

Riesgos biológicos: el riesgo más preocupante es la presencia de microorganismos perjudiciales para la salud, no visibles a simple vista ni detectables a través de cambios en la apariencia, sabor, color u otra característica externa. Existe una serie de organismos que pueden ser transportados por las frutas, hortalizas y granos básicos que representan un peligro para la salud:

- ✓ Bacterias (Salmonella spp., Escherichia coli, Shigella spp. y otras)
- ✓ Virus (por ejemplo, Hepatitis A)
- ✓ Parásitos (por ejemplo, Giardia spp.)
- ✓ Riesgos químicos: Son provocados por contaminantes agroquímicos en exceso.

a) Manipulación del producto

En el producto

- ✓ Evite el contacto de animales domésticos (perros/gatos) con los productos.
- ✓ No procese alimentos, como las bandejas de hortalizas pre-cortadas si no cuenta con los requerimientos mínimos para ello y el espacio correspondiente.
- ✓ Evite almacenar los productos en hojas de papel diario o similar, ya que estos acumulan gran cantidad de bacterias que afectarían la salud y bienestar de los clientes.

- ✓ No almacene alimentos junto con elementos que afecten su duración, calidad o sabor (por ejemplo carne, pescado, combustibles, aceites lubricantes).
- ✓ Mantenga las distancias adecuadas en la ubicación de los productos.
- ✓ En el traslado de los productos, asegúrese de que el vehículo cumpla con las exigencias de seguridad e higiene y que la carga no se deteriore o dañe.
- ✓ Se debe de considerar que los productos no debe estar expuesto a la presencia de plagas (insectos y roedores), que puedan dañarlos.

Establecimiento.

Se deberá tomar en cuenta lo siguiente para mejorar la infraestructura, esto no solo creara estímulos para la venta sino también ofrecerá comodidad para los que colaboran con la asociación.

- ✓ Las dimensiones apropiadas de las instalaciones deben establecerse teniendo en cuenta los volúmenes de productos a comercializar, el tamaño del equipamiento, la capacidad de almacenamiento y la cantidad de personal que se desplaza en su interior.
- ✓ Las instalaciones deben contener materiales impermeables, no porosos, no tóxicos, de fácil lavado y desinfección provistos con tela mosquitera.
- ✓ El piso debe ser de un material resistente al tránsito, antideslizante y con una pendiente adecuada que facilite la entrada y salida de productos.
- ✓ La calidad de la luz utilizada no debe alterar la visualización del color natural de los productos.
- ✓ En los lugares donde se manipula y exponen las frutas, hortalizas frescas, y los granos básicos deben estar protegidos de roturas accidentales.

b) Higiene.**En el establecimiento.**

Este punto es fundamental dado que se están ofreciendo al consumidor productos que en su mayoría no llevan cocción, es por esto que se sugiere seguir las siguientes indicaciones.

- ✓ Limpie y desinfecte las áreas de recepción, preparación, almacenamiento y venta, barra el piso cada vez que sea necesario, dependiendo del movimiento de cada área.
- ✓ Limpie y desinfecte los exhibidores antes de colocar los productos nuevos.
- ✓ Mantenga los elementos de limpieza y desinfección separados de los productos y del material de empaque.
- ✓ Controle la higiene de las personas encargadas de vender en lo referido al lavado frecuente de manos, antes de comenzar a trabajar, luego de manipular los desechos y con posterioridad al uso de los sanitarios.

En el personal.

No se puede dejar de lado la importancia de brindar una correcta presentación personal y a un más cuando se trata de vender productos comestibles, es por esta razón que se considera necesario tomar en cuenta lo siguientes aspectos:

- ✓ Usar guantes apropiados para el manejo de descarga de la mercadería.
- ✓ Cuidar el aseo y la higiene personal.
- ✓ Utilizar el cabello recogido.
- ✓ Evitar el contacto con la mercadería en caso de lastimaduras, Cortes o enfermedad.

e. Principales clientes potenciales de la asociación.

Dentro de los principales de la asociación cooperativa ACOPAMCHIL de R.L. se encuentran los siguientes:

- ✓ **Parroquia Santo Domingo de Guzmán:** tomando en cuenta que la parroquia se encuentra realizando constantemente eventos para la comunidad, es una oportunidad para que la asociación cooperativa sea su principal proveedor, comprometiéndose a ofrecer precios y calidad.
- ✓ **Complejo Educativo Católico Santo Domingo de Guzmán:** el centro educativo se encuentra incorporando una cafetería, donde ofrece a los alumnos variedad de alimentos; se considera una oportunidad para la asociación cooperativa el crear un vínculo comercial.
- ✓ **Agricultores:** En el municipio de Chiltiupán una de sus principales actividades es la agricultura, es por esto que se tiene la oportunidad de ofrecer a los agricultores de la zona, insumos orgánicos que les serán útiles en el proceso agrícola.

f. Ventas.

Las ventas son la base fundamental de la asociación, si existen ventas constantes significan que el cliente satisface sus necesidades con los productos que ofrece la asociación; es por esto que es muy importante saber cómo tener control ellas por lo cual se propone lo siguiente:

También es adecuado que se lleve un control de ventas al día, esto será de utilidad para verificar el total de los productos que salieron de inventario y las necesidades de producción que se tiene.

HOJA DE CONTROL DE VENTAS DIARIAS



ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPAMCHIL DE R.L.

REGISTRO DE VENTAS AL DIA

FECHA: 12 de marzo de 2017

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	Libra de frijol	\$ 0.70	\$ 7.00
5	papaya grande	\$ 2.00	\$ 10.00
15	papaya pequeña	\$ 1.25	\$ 18.75
20	Chiles dulce	\$ 0.15	\$ 2.25
5	Manojo de mora	\$ 0.50	\$ 2.50
	TOTAL AL FINAL DEL DIA	\$ 13.90	\$ 40.50

Control de los productos existentes.

Se presenta una herramienta que ayudará a conservar la cantidad y calidad de los productos que se venden; el objetivo es obtener el producto necesario para cumplir con las necesidades de los clientes.

Con el propósito de no tener pérdidas en los productos se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ La venta de productos diarios.
- ✓ Existencias en inventarios.
- ✓ Los factores climatológicos.
- ✓ Los días festivos.
- ✓ Los productos de primera necesidad y los complementarios.
- ✓ La disponibilidad de dinero.

Mediante la consideración de estos puntos será posible estimar la cantidad a vender y así determinar cuánto producir, para esto se utilizará el método justo a tiempo.

Justo a tiempo

Con esta herramienta lo que se busca es reducir las pérdidas, originadas por acciones innecesarias, para esto se deben conocer los productos que son más demandados de acuerdo a las necesidades del cliente.

Cálculo de los productos necesarios para la producción.

Para realizar cálculos se debe de seguir el esquema de trabajo que planteamos a continuación considerando los siguientes datos.

A=Cantidad producida.

B=Cantidad que se espera vender.

C=Cantidad disponible a la venta hasta la próxima producción.

D=Cantidad a producir.

Cuadro 8: Cálculo para la programación del producto

	Cantidad disponible hasta la próxima producción	Cantidad a producir
Datos a registrar	Cantidad producida(A) – cantidad que se espera vender (B)= cantidad disponible hasta la próxima producción (C).	Cantidad que se esperada a vender (B) – Cantidad disponible para la próxima venta (C)= cantidad a producir (D).
Operaciones	Formula: $C = A - B$	Formula: $D = B - C$

El propósito de este cálculo es determinar la cantidad que se tiene para la venta por ejemplo: si se tienen 150 unidades de chile producidas $A=150$ y se espera vender una cantidad de $B= 95$ chiles, analizando la formula se determina que para la cantidad disponible hasta la próxima producción es $C = A - B$ es decir $C = 150 - 95 = 55$ chiles, si la próxima compra es mayor la cantidad disponible no cubrirá la demanda de los clientes. Se debe considerar que un exceso en la producción es riesgoso, puede ocasionar pérdidas, se recomienda producir de acuerdo a la capacidad demandada.

Formato de control de cantidad disponible

A continuación se muestra el formato de control de cantidad disponible hasta la próxima producción, el propósito del siguiente formato es que la asociación tenga más control sobre los productos con que se cuenta y no se tenga inventario en exceso, y así evitar que se generen pérdidas para la misma.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA DE CHILTIUPÁN DE R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.)						
Control de cantidad disponible para la producción No.: _____						
N°	Fecha	Código	Descripción	Cantidad Producida	Cantidad que se espera vender	Cantidad disponible
1	01/03/2017	H1	Chile (unidades)	150	95	55
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
FECHA: _____						
AUTORIZADO POR: _____						

El ejemplo anterior muestra la manera correcta de tener un control de las cantidades necesarias a producir, donde se esperan vender 95 chiles $B=95$ y se cuenta con 55 unidades de los mismos $C= 55$, analizando la fórmula $D= B - C$ donde D es la cantidad a producir se obtiene que se necesitan 40 unidades para la siguiente producción.

3. Comercialización, promoción y publicidad de los productos.

a. Comercialización de los productos.

La asociación creará la sensación de abundancia en el establecimiento, siempre y cuando mantenga la buena apariencia de los productos agrícolas. Para una adecuada exhibición es conveniente que se verifique regularmente las góndolas, con el propósito de exhibir de manera idónea el producto, para crear la sensación en el cliente que comprar el producto que desea.

Con el propósito de estimular a los clientes al momento de adquirir sus productos, se deberá realizar una sectorización de estos, tomando en cuenta el contraste de colores, la imagen de abundancia y la adecuada rotación; para lograrlo se recomienda lo siguiente:

Crear un eslogan: esto permitirá que los clientes identifiquen fácilmente los productos que ofrece la asociación cooperativa.

Imagen 2: Eslogan para la asociación cooperativa.

EL MEJOR PRODUCTO DE LA
MILPA A TUS MANOS.



Fuente: elaborado por el equipo de investigación.

Colocar estratégicamente los productos: colocar ordenadamente las góndolas o estanterías de modo que los productos sean colocados de manera atractiva para los clientes y tomando en cuenta la demanda de estos.

Rotar los productos: El propósito de la rotación consiste en retirar los productos que han cumplido su fecha de caducidad, reponiéndolos por los frescos o más recientes, al realizar este proceso se debe cuidar de no dañarlos.

Detalles del armado del establecimiento de venta: la asociación tomará mucha importancia para sus clientes, si cuentan con cada uno de los detalles del establecimiento donde ofrece sus productos, desde la fachada principal hasta el lugar donde se mantienen los productos.

La asociación tomará importancia para sus clientes, si al momento de reorganizar el establecimiento de venta se toma en cuenta lo siguiente:

- ✓ Separar cada artículo de acuerdo a su tipo, textura y fecha de caducidad.
- ✓ La separación de los productos muy perfumados para evitar que se mezcle el olor a otros productos.
- ✓ Controlar constantemente la iluminación del lugar, con el propósito de resguardar aquellos productos que serían afectados por la variación en la temperatura.
- ✓ Tomar en cuenta las características de cada producto, para ofrecerlos de la manera más adecuada a los clientes.
- ✓ Establecer precios adecuados y accesibles, con el fin que sean atractivos para el cliente.
- ✓ Estudiar a los consumidores analizando como ingresan al área de venta, donde paran y como salen y donde hay embotellamiento. Este análisis permite mejorar la ubicación de los productos.

b. Estrategias de comercialización

De las siguientes estrategias con el fin de hacer cumplir sus objetivos:

✓ **Estrategia de precio**

En el proceso de establecer precios de los productos, resultará de gran ayuda tomar en cuenta las siguientes estrategias al momento de determinarlos:

- ❖ Establecer precios que contribuyan a obtener márgenes de ganancia adecuados para los asociados.



- ❖ Los precios deben ser los idóneos para colocarse en el mercado actual y potencial con el fin de ofrecer los precios que los clientes esperan.
- ❖ Con el propósito de captar la atención y preferencia de sus clientes, se utilizarán herramientas comerciales tales como: descuentos, promociones y muestras, que incentiven a los clientes a adquirir los productos.
- ❖ Con el fin de obtener la atención de nuevos clientes se implementará la opción de pago a crédito ya que se pretende llegar a otras asociaciones y comercios de la zona así como también a la parroquia del municipio para que estos adquieran productos al por mayor, ya que para ciertas entidades contar con diferentes opciones de pago es fundamental al momento de seleccionar a sus proveedores.

Proceso para establecer precios

Para establecer precios se tomará en cuenta la “Teoría de los Precios” de Milton Fridman, con la formula siguiente:

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Costos} \\ \hline \text{fijos} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Costos} \\ \hline \text{variables} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Total de} \\ \hline \text{costos} \\ \hline \end{array} \div \begin{array}{|c|} \hline \text{Producción} \\ \hline \text{total} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Costo por} \\ \hline \text{unidad} \\ \hline \end{array}$$

Una vez establecidos los costos de cada producto, se procede a establecer los márgenes de ganancia que espera obtener la asociación.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Costo por} \\ \hline \text{unidad} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Margen de} \\ \hline \text{ganancia} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Precio de} \\ \hline \text{venta} \\ \hline \end{array}$$

La asociación fijará los precios tomando en cuenta la temporada de cada producto y el costo del cultivo de estos; sin embargo, la cooperativa debe tomar en cuenta el costo de los diferentes empaques y depósitos de la variedad de productos al momento de determinar sus precios.

✓ **Estrategia del producto.**

Al momento de ofrecer el producto a los clientes, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- ❖ Mostrar a través de diferentes banners o rótulos las características de cada producto, donde se enfatice en aquellas propiedades que lo hacen diferentes a los que ofrece la competencia.
- ❖ Dentro de los medios publicitarios destacar que los productos son orgánicos ya que los materiales utilizados en el proceso están libres de químicos.
- ❖ Realizar evaluaciones constantemente de los productos con el fin de clasificarlo según sus tamaños y características; y así contar con una diferenciación de precios.
- ❖ Ofrecer a los clientes nuevos productos, como por ejemplo los productos de belleza ya que por sus propiedades naturales brindaran confianza en los clientes.
- ❖ así mismo se ofrecerán productos orgánicos a otras asociaciones y entidades agrícolas; útiles para mejorar los cultivos y garantizar la calidad y frescura, de los productos.
- ❖ La asociación debe ofrecer sus productos en bolsas plásticas, en ningún momento ofrecerlo envueltos en papel periódico.

✓ **Estrategia de plaza.**

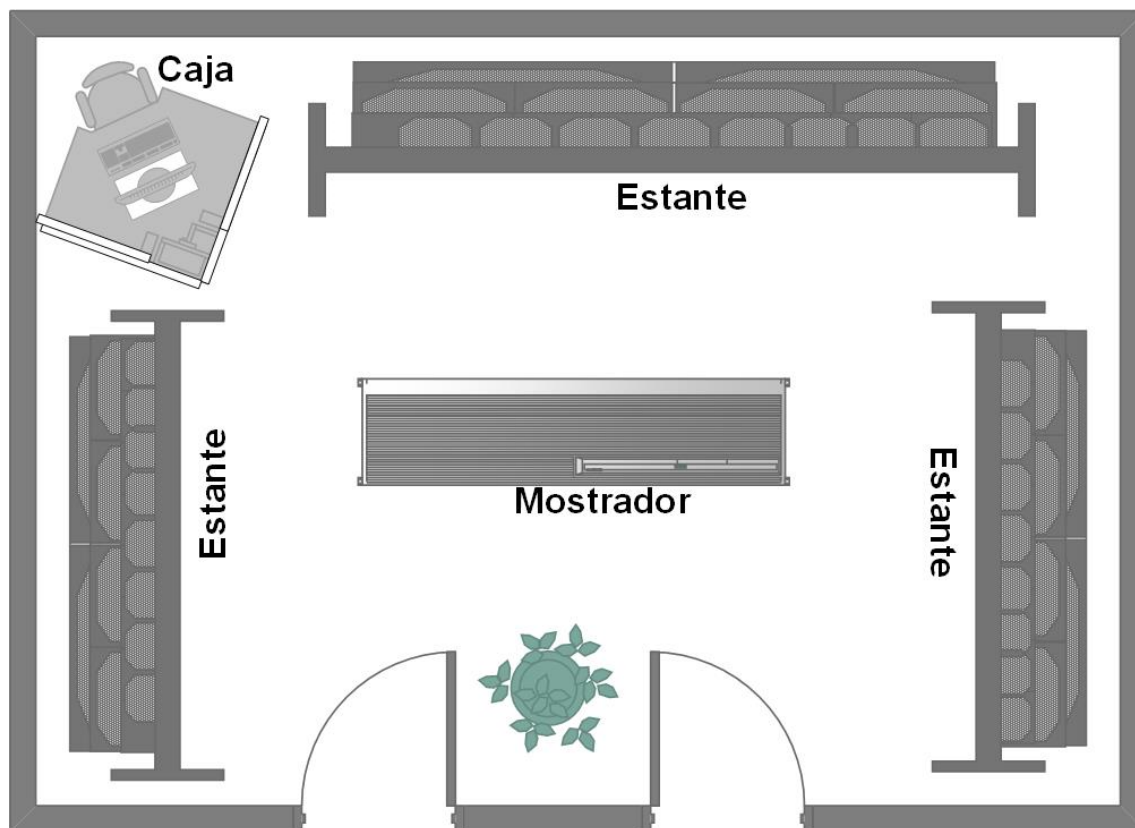
El lugar donde la asociación ofrece sus productos es de mucha importancia ya que es la primera impresión del establecimiento la que garantizara que el cliente compre o no el producto, para garantizar la venta de los productos se proponen las siguientes estrategias:

- ❖ El lugar donde se ofrecerán los productos debe ser lo más accesible posible para los clientes tomando en cuenta la ubicación, zonas aledañas, dimensiones del lugar donde el cliente se sienta cómodo para realizar sus compras.
- ❖ El lugar contará con rótulos para que sea fácil para los clientes detectar fácilmente donde se encuentra ubicada la asociación y así ser también reconocido por nuevos clientes.
- ❖ Dentro del establecimiento se colocarán viñetas o rótulos promocionales para que los clientes conozcan de estos y se sientan atraídos al momento de adquirir sus compras.
- ❖ Los horarios de atención deben ser los idóneos a las necesidades a los clientes.

Distribución de sala de ventas

La sala de ventas contará con un mostrador en el cual se exhibirán las frutas de una manera atractiva para los clientes, este se encontrará posicionado en el centro de la tienda con el fin de ser el principal atractivo en la tienda; así mismo contará con cuatro estantes, los cuales estarán distribuidos en el local, en estos se exhibirán todos los productos que actualmente ofrece la asociación, así como los que se proponen en este proyecto.

Imagen 3: Distribución de sala de ventas



Elaborado por: el equipo de investigación.

✓ **Estrategia de promoción**

Se establecerán diferentes estrategias de comercialización con el propósito de incentivar a los clientes para que estos adquieran los productos de la asociación:

- ❖ Evaluar constantemente las necesidades del cliente con el propósito de establecer las promociones idóneas para el cliente.
- ❖ Con el propósito que los clientes conozcan más de la asociación, se les brindaran brochures donde se brinde información sobre las generalidades de la cooperativa y de los productos que ofrece (Ver Anexo No. 6).

- ❖ Ofrecer sus productos en variedad de estantes o góndolas para que sea más atractivo para los clientes y las diferentes promocionales sean comprensibles para los mismos.
- ❖ Las personas encargadas del servicio al cliente deben tener el total conocimiento de los promocionales, para satisfacer todas las dudas de los clientes al momento de realizar la venta.
- ❖ Utilizar rótulos, viñetas de descuentos y herramientas promocionales con el fin incentivar a los clientes para que adquieran sus productos.

Imagen 4: Rotulo publicitario de la asociación



Elaborado por: el equipo de investigación.

Imagen 5: Ejemplo de viñeta para productos



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Imagen 6: ejemplo de viñeta para productos de belleza.



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4. Servicio al cliente

Es la orientación que deben seguir todos los asociados de la cooperativa para lograr la satisfacción de los clientes y lograr una expansión en el mercado. El servicio al cliente es importante al momento de comercializar, porque cuando se vende frutas, hortalizas, granos básicos, productos orgánicos y productos de belleza, no solo se está vendiendo un producto sino que además se está logrando un posicionamiento de mercado.

Pasos del servicio al cliente en la comercialización

- a) Conocer su producto:** profundizar las características con que cuenta el producto con fin de darlas a conocer al cliente.
- b) Acercarse al cliente:** saludarle y atender a cada uno de ellos, indagar sobre sus necesidades a través de preguntas con amabilidad, entusiasmo y conocimiento con el propósito que se sientan motivados a regresar nuevamente.
- c) Mantenerse alerta:** la mayoría de los clientes no pide ayuda, es necesario procurar percatarse de ello; esto se logra observando las expresiones faciales y corporales de los clientes.
- d) Pedir ayuda:** Si no conoce la respuesta, solicitar entre los asociados de mayor experiencia la información oportuna.
- e) Atender los reclamos:** los asociados encargados del área ventas deben utilizar los reclamos de los clientes como una excelente oportunidad para saber en qué se está fallando.

Beneficios de prestar un adecuado servicio al cliente en la comercialización.

Un adecuado servicio al cliente creará una imagen positiva para la asociación, así mismo la calidad de los productos que esta comercializa garantizará los siguientes beneficios:

- a. Clientes leales.
- b. Aumento de las ventas y de los beneficios.
- c. Ventas más frecuentes y más grandes.
- d. Aumento de la cantidad de clientes.
- e. Ahorro en publicidad.
- f. Menos quejas.
- g. Reputación positiva de la asociación.

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA DE CHILTIUPÁN DE R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHILTIUPÁN DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

El plan propone presentar los recursos necesarios para la realización de este proyecto, además se presenta el cronograma de actividades donde se refleja el periodo en que se llevaran a cabo cada una de las actividades para la aplicación del plan.

1. Objetivos.

General.

Proporcionar los elementos necesarios para la aplicación del plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos de la cooperativa.

Específico.

- ✓ Establecer las fases para la puesta en marcha del plan de gestión.
- ✓ Determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan de gestión.
- ✓ Crear un cronograma de actividades durante la ejecución.

- ✓ Elaborar un presupuesto con el fin de determinar los recursos financieros necesarios para la ejecución de la propuesta.

2. Etapas de aplicación del plan de gestión.

a. Presentación.

El plan de gestión será presentado al gerente general de la asociación cooperativa ACOPAMCHIL de R. L. con el propósito que éste realice la respectiva presentación al consejo de administración de la misma.

b. Aprobación.

Como siguiente etapa, se procederá a obtener la aprobación por parte de la cooperativa para proceder a su respectiva implementación.

c. Difusión.

Después de obtener la aprobación de los asociados, estos se encargarán de realizar la respectiva aplicación y divulgación de la propuesta, para que cada uno de sus integrantes la conozca y así proporcionarles la orientación apropiada.

d. Ejecución

Posteriormente se procede a la ejecución del mismo tomando en cuenta cada una de las características determinadas en el propuesta; en este proceso es necesario que cada integrante de la asociación tenga pleno conocimiento del mismo con el propósito de reducir riesgos y errores.

e. Supervisión.

Será necesario que se verifique constantemente si se está realizando la adecuada implementación de la propuesta, así como si se están tomando en cuenta todos los factores necesarios de la misma.

f. Actualización

Se necesitará que la propuesta sea actualizada por lo menos cada año, tomando en cuenta los elementos y factores que influyen en la comercialización y que se encuentran en constante cambio.

g. Recursos necesarios.

Al momento de ejecutar la propuesta será necesario tener en cuenta los siguientes recursos:

Recursos materiales

Dentro de los recursos necesarios se determinan diferentes herramientas publicitarias tales como viñetas, rótulos y broshures, el costo de estos recursos dependerá del nivel de ventas de la cooperativa.

Recursos humanos

Para la ejecución de la propuesta se mantendrán 6 asociados en el consejo de administración y de igual manera la junta de vigilancia será conformado por 4 de ellos. La asociación contará con un gerente general, quien velará por el cumplimiento de todos los requisitos que afecten a la cooperativa; para el departamento de producción se contará con el aporte de todos los asociados; en el caso del departamento de comercialización, se encargará de promover todos los productos que ofrece la asociación, en este se encuentra inmerso el área de ventas donde se requerirá de dos personas las cuales se encargaran principalmente de las ventas en el establecimiento y las vinculaciones con otros comercios; para el caso del departamento de finanzas se requerirá de una persona la cual se encargara de llevar el control de los recursos financieros necesarias para las actividades diarias de la asociación velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios.

h. Presupuestos.

Los costos en la implementación de la propuesta son los siguientes:

Cuadro 8: Arrendamiento de local

Detalle	Precio
Alquiler	\$75.00
Depósito*	\$75.00*
Total	\$150.00

*Este se incurrirá solo una vez ya que es requisito al momento de adquirir el contrato. El alquiler incluye agua, luz y tasa municipal.

La asociación cooperativa actualmente cuenta con el mobiliario y equipo necesario para la sala de venta.

Cuadro 9: Recursos materiales*.

Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Total
Rótulos publicitarios de la asociación tamaño carta.	50	0.025	\$1.25
Viñetas adhesivas para productos	100	\$0.08	\$8.00
Viñetas para productos de belleza	100	\$0.15	\$15.00
Depósitos para productos de belleza 150 ml	100	\$0.55	\$55.00
Total			\$79.25

*Precios proporcionados por impresos DILEFRAN y matriceria Roxy.

i. Cronograma de actividades programadas para la aplicación del plan.

N°	Meses/Semanas	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Actividades																
1	Presentación del plan de gestión al gerente de la Asociación.	■	■														
2	Presentación del plan de gestión por parte del gerente al consejo de administración.			■	■												
3	Revisión y análisis del plan de gestión por el consejo de administración.					■	■	■									
4	Aprobación del plan de gestión por parte del consejo de administración.							■									
5	Organización de los asociados para el desarrollo del plan de gestión.								■	■	■	■					
6	Implementación del plan de gestión por parte de la asociación.													■	■	■	■
7	Supervisión de la adecuada implementación del plan de gestión													■	■	■	■

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS.

- Fontán, Hector, “Manual Para La Gestión Integral De Las Verdulerías: Formación Para Minoristas Del Sector Frutihortícola”, Editorial Imaginarea S. A., Argentina 2014, 1ª Edición.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar; “Metodología De La Investigación”, Editorial Mc Graw Hill, Mexico 2010, 5ª Edición.
- Jany Castro, José Nicolás, “Investigación Integral De Mercados: Avances Para Un Nuevo Milenio”, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 2009, 4ta Edición.
- Jerome Mc.Carthy, Edmund, “Comercialización Un Enfoque Gerencial”, Edición El Ateneo, 4ª Edición.
- Karin, Roger A., “Marketing”, Editorial Ms Craw Hill, Mexico 2013, 9a Edición.
- Koontz, Harold y O’Donell, “Administración Una Perspectiva Global Y Empresaria”, Editorial Mc Graw And Hill, México 2012, 14ª Edición.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Marketing”, Editorial Pearson Prentice Hall, México 2007, 11ª Edición.
- Mintberg, Henry; Quinn, James Brian Y Voyer. Jhon; “El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos Y Casos”, Editorial Pearson Prentice Hall, México, 1a Edición (Edición Breve).
- Münch, Lourdes, “Administración Gestión Organizacional, Enfoques Y Procesos Administrativo, Editorial Pearson”, México 2010, 1ª Edición.
- Pérez, Celestina Fundación, “Guía De Uso De Secaderos Solares Para Frutas, Legumbres, Hortalizas, Plantas Medicinales Y Carnes”, Editado Por COSUDE, 1ª. Edición.

- Zoppolo, Roberto, Faroppa Stella Y Otros; “ Alimentos En La Huerta: Guía Para La Producción Y Consumo Saludable”, Editado Por La Unidad De Comunicación Y Transferencia De Tecnología Del INIA, Uruguay 2008.

TRABAJOS DE GRADUACIÓN.

- Alvarado Lemus, Delmi; Sergio y otros: “Diagnóstico De La Situación Actual Referente A Los Visitantes Del Parque Zoológico Nacional De El Salvador, Administrado Por La Dirección Nacional De Espacios Culturales Públicos”. Trabajo de Graduación. Universidad De El Salvador. Marzo de 2016.
- Aguirre, Verónica; Escobar Carolina y Otros.: “Plan De Gestión Para La Comercialización Eficiente De Hortalizas De La Asociación Cooperativa De Producción Agropecuaria Cabos Negros De R.L. (ACOPACANES DE R.L.) Ubicada En El Municipio De Jiquilisco, Departamento De Usulután”. Trabajo De Graduación. Universidad De El Salvador. Enero de 2015.

LEYES.

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto No. 38 de 15 de diciembre de 1983. Publicado en el Diario Oficial. No. 234.
- Ley De Sanidad Vegetal Y Animal De El Salvador, Derecho Medio Ambiental, Decreto No. 221 De 9 De Mayo De 1980. Publicado En El Diario Oficial No. 86
- Ley Especial De Asociaciones Agropecuarias, Decreto No. 221, Publicado En El D. O. No. 229, El 9 De Diciembre De 1994.
- Ley General De Las Asociaciones Cooperativas En El Salvador Decreto No. 339 De 6 De Mayo De 1986. Publicado En El D.O. No. 291, Del Día 14 De Mayo De 1986, Art 1. Última Modificación 20 De Abril De 2012.

- Ley de Impuesto a la transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de Servicios, decreto N°296 de fecha 24 de Julio de 1992.

SITIOS WEB.

- http://www.insafocoop.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=141.
- http://www.mag.gob.sv/index.php?option=com_k2&view=item&id=309:gobierno-otorga-beneficio-para-asociaciones-cooperativas&Itemid=168.
- http://www.isdem.gob.sv/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=7&sobi2Id=78&Itemid=137.

OTROS.

- Según el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTY).

ANEXOS

**ANEXO 1: GUIÓN DE
ENTREVISTA DIRIGIDA
AL PRESIDENTE DEL
CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN.**



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



GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Tema: Plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos que ofrece La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) En el Municipio De Chiltiupán, Departamento de La Libertad.

Objetivo: Obtener información sobre la aplicación del proceso de comercialización y administrativo de la Asociación Cooperativa.

Indicaciones: Responda con seriedad y objetividad las preguntas que se plantean en el contenido de esta entrevista de ello depende la validez de los resultados.

Lugar: Caserío San Luis, Cantón Siberia, Municipio de Chiltiupán, departamento de La Libertad, de El Salvador.

DATOS GENERALES

Nombre:

Cargo:

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer el tiempo que tiene de formar parte como asociado

1. ¿Cuántos años tiene de formar parte de los asociados de la asociación cooperativa?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tiene sobre la misión de la asociación cooperativa.

2. ¿Tiene usted en claro la misión de la asociación cooperativa?

Sí__ No__

Descríbala:

Objetivo: Analizar el grado de conocimientos que tienen los asociados; hacia donde se debe proyectada la asociación, con el fin de ampliarse en el mercado.

3. ¿Conoce usted la visión de la cooperativa?

Sí__ No__

Descríbala:

Objetivo: Identificar el grado de compromiso que se tiene en relación a los valores como asociación cooperativa.

4. ¿Se identifica usted con los valores de la cooperativa?

Sí__ No__

Descríbala:

Objetivos: Conocer el cumplimiento de los objetivos establecidos, cómo asociación cooperativa y poder analizar el nivel de crecimiento.

5. ¿conoce usted los objetivos que persigue la cooperativa?

Sí__ No__

Descríbalos:

Objetivo: Analizar las fortalezas con que cuenta la asociación, como estas ayudan para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

6. ¿Conoce usted las Principales fortalezas que tiene la cooperativa?

Sí__ No__

Descríbala:

Objetivo: Identificar con que oportunidades cuenta la cooperativa y fortalecerla para una mayor expansión y crear beneficios a cada uno de los asociados.

7. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la cooperativa?

Objetivo: Descubrir las debilidades de la asociación cooperativa con el fin de fortalecer las áreas afectadas

8. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la cooperativa?

Objetivo: Clasificar las amenazas que se presentan en la cooperativa, con el propósito de contrarrestarlas

9. ¿Cuáles son las principales amenazas que considera que tiene la cooperativa?

Objetivo: Verificar si cuentan con una estructura organizacional en la asociación (organigrama).

10. Mencione con sus propias palabras cuáles son sus funciones dentro de la Asociación Cooperativa.

Objetivos: Conocer la importancia que tiene dentro de la asociación en el cargo que desempeña

11. ¿Cuáles son sus responsabilidades como asociado (cargo)?

Objetivo: Verificar con que elementos de apoyo o herramientas cuenta para poder desempeñar su cargo

12. Cuentan con instrumentos y herramientas que les permitan desempeñar con eficiencia su trabajo.

Objetivo: Determinar el grado de eficiencia y eficacia con que desempeña sus labores.

13. ¿Su cargo exige supervisión de personas?

SI: No:

Si la respuesta es SI, relacione los cargos bajo su supervisión directa.

Objetivo: Medir el grado de control en el desempeño sus actividades

14. ¿Con que frecuencia recibe la supervisión de su superior?

Objetivo: Conocer el nivel de responsabilidad con que se desempeña sus labores

15. Explique las decisiones que usted toma en el desempeño de su cargo.

Objetivo: Determinar el grado ergonomía y condiciones del puesto de trabajo

16. Describa las condiciones en que usted trabaja; por ejemplo: ruido, temperaturas altas o bajas, trabajo extremo, condiciones desagradables.

Objetivo: Conocer la diversidad de cultivos que producen en la asociación cooperativa

17. ¿Qué productos cultivan actualmente?

Objetivo: Determinar la competencia en el mercado actual, con el fin de crear estrategias para una mayor expansión y fortalecimiento de esta.

18. ¿Qué Instituciones proveen hortalizas?

Objetivo: Medir el grado de crecimiento que espera obtener la asociación cooperativa al ofrecer nuevos productos.

19. ¿Qué otros productos piensan lanzar en el futuro al mercado?

Objetivo: Conocer la capacidad de abastecer a nuevos mercados, con el propósito de satisfacer a los demandantes.

20. ¿Cuenta con la capacidad de proveer a nuevos mercados?

Objetivo: Medir el grado de interés que se tiene, para realizar la expansión de la asociación

21. ¿Considera la importancia de expandirse?

Objetivo: Obtener información adicional, que nos ayuden al desarrollo de la investigación.

22. Describa en seguida toda la información adicional no incluida en los ítems anteriores

ANEXO 2: INSTRUMENTOS



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



Encuesta dirigida a los Asociados de la Asociación Cooperativa de producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R.L. (ACOPAMCHIL DE R.L.)

Objetivo: Adquirir información sobre la administración y comercialización de frutas, hortalizas y granos básicos de la Asociación cooperativa.

Las respuestas serán utilizadas de forma confidencial y anónima, con fines académicos, por lo que atentamente se les solicita su valiosa colaboración.

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas que se presentan a continuación y marque con una "x" en las casillas correspondientes, según su criterio.

I.DATOS PERSONALES:

Objetivo: Conocer el género de cada asociado de la Cooperativa.

1. Género: Masculino Femenino

Objetivo: Determinar si los asociados tienen claridad sobre la función que realizan en la Cooperativa

2. Cargo que desempeña en la Asociación.

Consejo de Administración
Junta de vigilancia
Asociados

Objetivo: Obtener información sobre el nivel académico de cada uno de los asociados

3. Nivel de estudio.

Básico Bachillerato Universidad Otros _____

Objetivo: verificar el tiempo que tienen los asociados de pertenecer a la asociación cooperativa

4. Tiempo de pertenecer a la asociación Cooperativa.

Menos de un año Un año Mas de un año

II.DATOS DE INVESTIGACIÓN:

Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen los asociados sobre la Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Cooperativa.

5. ¿Cuenta la Asociación con una estructura filosófica por escrito como: Visión, Misión, Objetivos, Valores.?

Si No

Objetivos: Conocer si los asociados tienen conocimiento previos sobre los componentes de una filosofía administrativa en una Asociación.

6. ¿Se les ha proporcionado información sobre la filosofía administrativa que debe tener la Asociación?

Si No

Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen los asociados, sobre la misión de la Cooperativa.

7. ¿Tiene usted en claro la misión de la asociación Cooperativa?

Si No

Objetivo: Comprobar si los asociados, tienen claridad sobre la visión que persiguen como Asociación.

8. ¿Conoce usted la visión de la Cooperativa?

Si No

Objetivos: Comprobar que tan identificados se sienten los asociados con los valores que tienen establecidos en la asociación Cooperativa

9. ¿Se identifica usted con los valores de la Cooperativa?

Si No

Objetivos: Analizar si los asociados tienen conocimiento de los objetivos que persigue la asociación

10. ¿Conoce usted los objetivos establecidos por la Cooperativa?

Si No

Objetivo: Conocer las áreas, donde la asociación cooperativa tiene deficiencias con el proposito de realizar cambios que sean positivos para el funcionamiento de la Asociación.

11. ¿Qué áreas considera usted que la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL DE R.L. necesita mejorar?

Administrativa

Productiva

Financiera

Recursos Humanos

Otro

Objetivos: Precisar en los aspectos negativos que tiene la asociación con el fin de realizar los cambios convenientes.

12. Qué aspectos negativos deben ser atendidos en la Asociación Cooperativa?

- Mal uso de Recursos
- Procesos productivos
- Capital mal Invertido
- Capacitación de Trabajo
- Otro

Objetivos: Resaltar los aspectos positivos de la asociación con el propósito de reforzarlos, para lograr un mejor desempeño en las diferentes áreas de la Asociación.

13. Dentro de los aspectos positivos de la asociación, ¿Cuál considera que es el más Importante?

- Calidad en los Productos
- Asistencia Técnica Oportuna
- Capacitación
- Otros

Objetivo: Conocer los elementos externos que intervienen de forma negativa en el funcionamiento de la Asociación Cooperativa

14. ¿Qué elementos externos considera que influyen de forma negativa en la Asociación?

- Incremento en el costo de Insumos Agrícolas
- Competencias de mercados
- Factores de Delincuencia
- Aspecto Climatológicos
- Falta de orientación Agrícola
- Otros

Objetivo: Detectar si los asociados tienen bien definidas sus funciones dentro de la Asociación.

15. ¿Tiene usted en claro sus obligaciones en la Cooperativa?

Si No

Objetivos: Verificar si la asociación usa diferentes medios de comunicación, para dar a conocer sus productos a los Clientes.

16. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utilizan en la Cooperativa?

Hojas Volantes

Telefono o Celular

Redes Sociales

Radio Local

Otros.

Objetivo: Determinar la forma en que la asociación comercializa sus productos

17. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utilizan la asociación cooperativa para ofrecer sus Productos?

Venta Directa

Verbal

Alianza con otras asociaciones o Instituciones

Otros

Objetivos: Conocer la gama de productos que tiene la asociación, para ofrecer a sus clientes, en relación a los de la Competencia.

18. ¿De los productos que ofrece la asociación cuál es que más demanda Tiene?

Hortalizas

Granos Básicos

Frutas

Otros.

Objetivos: Analizar las facilidades de pago que ofrece la asociación a sus Clientes.

19. ¿Cuáles es la principal política de pago que utiliza la asociación para sus clientes?

De Contado

Crédito

Objetivo: Verificar si los medios de transporte que utiliza la asociación son los adecuados para distribuir sus Productos.

20. ¿Cuáles es el principal medio de transporte que utiliza la asociación cooperativa para la entrega de los productos a sus clientes?

- Transporte Urbano
- Pickup
- Camión
- Otros.

Objetivo: Obtener información sobre los principales centros de distribución, con los que cuenta la asociación para comercializar sus Productos.

21. ¿Cuáles son los principales lugares de distribución de los Productos?

- Escuelas
- Plaza Pública
- Hoteles
- Supermercados
- Mercado
- Otros.

Objetivo: Analizar si los asociados están en común acuerdo al momento de establecer los precios de los Productos.

22. ¿Considera usted que los precios con los cuales ofrecen sus productos es el Adecuado?

Si No

Objetivo: Determinar si los asociados tienen claro cuáles son sus principales competidores y la manera en que estos influyen en las decisiones a Tomar.

23. De las siguientes opciones, ¿cuáles considera que son los principales competidores para la Asociación?

- Tiendas
- Ventas Ambulantes
- Carros Perifoneadores
- Mercados

Objetivo: Determinar la cartera de proveedores con que cuenta la Asociación.

24. ¿Cuáles son los principales proveedores de la Asociación?

Objetivo: Verificar si los asociados muestran resistencia al Cambio

25. ¿Estaría dispuesto usted a realizar cambios que ayuden a mejorar en la cooperativa?

Si No



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



Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R.L. (ACOPAMCHIL DE R.L.)

Objetivo: Obtener información sobre la comercialización de Frutas, Hortaliza y Granos Básicos de la Asociación.

Las respuestas serán tratadas de formas confidenciales y anónimas, serán utilizadas únicamente para aspectos Educativos.

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas que se presentan a continuación y marque con una "x" en las casillas correspondientes, según su criterio.

I.DATOS PERSONALES:

Objetivo: Determinar que género adquiere más productos en la Asociación Cooperativa.

1. Género: Masculino Femenino

Objetivo: Verificar la profesión de los clientes de la Asociación Cooperativa.

2. Profesión u oficio: _____

Objetivo: Analizar la edad de los clientes que prefieren adquirir productos en la Cooperativa.

3. Edad: 18 a 27 años 28 a 37 años 38 a 47 años

48 a 57 años 58 a 67 años Más de 67 años

Objetivo: Determinar que porcentaje de las personas encuestadas conocen la Asociación Cooperativa.

4. ¿Conoce usted la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL DE R.L.?

Si No

Objetivo: Establecer el nivel de satisfacción de las personas que adquieren productos en la Cooperativa

5. ¿Cómo califica los productos que ofrece ACOPAMCHIL DE R.L.?

Necesita mejorar Regular Bueno Muy bueno Excelente

Objetivo: Analizar la característica que influye en los clientes al momento de adquirir los productos de la Cooperativa.

6. De la siguiente lista de características, ¿cuáles son de su preferencia en los Producto?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------|--|
| Frescura | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Empaque | <input type="checkbox"/> |
| Tamaño | <input type="checkbox"/> | Cantidad | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> Especifique _____ |

Objetivo: Indagar que producto es el que más adquieren los Clientes.

7. De los productos que ofrece la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL DE R. L. ¿cuál es el que más Adquiere?

- | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------|
| Granos Básicos | <input type="checkbox"/> | |
| Hortalizas | <input type="checkbox"/> | |
| Frutas | <input type="checkbox"/> | |
| Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ |

Objetivo: Determinar si los clientes necesitan que la Asociación ofrezca nuevos productos.

8. ¿Qué otros productos le gustaría que ofreciera la Asociación Cooperativa?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Productos Ganaderos | <input type="checkbox"/> |
| Productos de belleza naturales | <input type="checkbox"/> |
| Fertilizantes orgánicos | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Determinar el nivel de visita de los clientes en la Cooperativa.

9. ¿Cuál es su frecuencia de compras de los productos que adquiere en la Cooperativa?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Una vez por semana | <input type="checkbox"/> |
| Dos veces por Semana | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Determinar si existe un nivel de satisfacción en los clientes al adquirir productos en la Cooperativa.

10. ¿De los siguiente rangos presentados, que nivel de satisfacción obtiene al adquirir productos de la Asociación?

- | | | | | | | | |
|----------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 0% a 25% | <input type="checkbox"/> | De 26% a 50% | <input type="checkbox"/> | De 51% a 75% | <input type="checkbox"/> | De 86% a 100% | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|

Objetivo: Conocer si los clientes adquirirían más productos si se tienen diferentes formas de Pago.

11. ¿Al momento de adquirir sus productos, cual de las siguientes alternativas le resulta mas atractiva ?

- Efectivo
- Crédito a quince días
- Crédito a treinta días

Objetivo: Indagar si los clientes estan satisfechos con los precios establecidos por la Asociación

12. ¿Considera que el precio de los productos es el Justo?

Si No

Objetivo: Identificar la necesidad de tener un establecimiento fijo donde los cliente puedan adquiri los Productos.

13. ¿Le gustaría que la Asociación Cooperativa contara con un establecimiento donde ofrezca sus productos al Público?

Si No

Objetivo: Identificar la necesidad de promover los productos a través de distintos medios Publicitarios

14. De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál utilizaría usted para conocer promociones establecidas por la Asociación Cooperativa?

- Redes Sociales
- Radio Local
- Hojas Volantes
- Vallas Publicitaria

Objetivo: Constatar las promociones que le son más atractiva a los clientes al momento de adquirir Productos

15. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de promoción le atrae más?

- Muestras
- Cupones
- Descuentos
- Premios
- Regalos Públcitarios

Objetivo: Conocer si los clientes actuales de la cooperartiva, recomendarian los productos de la cooperativa a clientes potenciales.

16. En su opinión estaria dispuesto a informar a sus amigos, sobre la calidad de los productos que ofrece la Cooperativa

Si No

**ANEXO 3: RESULTADOS
OBTENIDOS DE LA
ENTREVISTA DIRIGIDA
AL PRESIDENTE DEL
CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN.**



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



GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

Tema: Plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos que ofrece La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R. L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) En el Municipio De Chiltiupán, Departamento de La Libertad.

Objetivo: Obtener información sobre la aplicación del proceso de comercialización y administrativo de la Asociación Cooperativa.

Indicaciones: Responda con seriedad y objetividad las preguntas que se plantean en el contenido de esta entrevista de ello depende la validez de los resultados. **Lugar:** Caserío San Luis, Cantón Siberia, Municipio de Chiltiupán, departamento de La Libertad, de El Salvador.

DATOS GENERALES

Nombre: Joel Arévalo Ramírez

Cargo: Presidente del consejo de administración

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

1. ¿Cuántos años tiene de formar parte de los asociados de la asociación cooperativa? Forno parte de los asociados fundadores de la asociación.

2. ¿Tiene usted en claro la misión de la asociación cooperativa?

Si: No

Descríbala: Somos una asociación dedicada a la producción de bienes agrícolas de buena calidad.

3. ¿Conoce usted la visión de la cooperativa?

Si: No

Descríbala: Ser una cooperativa líder en la producción de bienes agrícolas a nivel nacional.

4. ¿Se identifica usted con los valores de la cooperativa?

Sí; No

Descríbala: El principal de ellos es el trabajo en equipo ya que todos cooperamos en las actividades de la asociación.

5. ¿conoce usted los objetivos que persigue la cooperativa?

Si: No

Descríbalos: Ser una asociación que logre suplir las necesidades de sus clientes, brindándoles productos de calidad y a un precio justo.

6. ¿Conoce usted las Principales fortalezas que tiene la cooperativa?

Si: No

Descríbala: Es la única asociación que ofrece productos frescos y de calidad en el municipio.

7. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la cooperativa?

La asociación es muy reconocida dentro del municipio de Chiltiupán, lo que genera confianza entre nuestros clientes al momento de adquirir nuestros productos.

8. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la cooperativa?

La principal debilidad es que la asociación no cuenta con un establecimiento donde pueda ofrecer sus productos entre semana.

9. ¿Cuáles son las principales amenazas que considera que tiene la cooperativa? La principal amenaza son los comercios establecidos por los habitantes del pueblo y los camiones que entre semana ofrecen productos agrícolas.

10. Mencione con sus propias palabras cuáles son sus funciones dentro de la Asociación Cooperativa.

Llevar el control de las actividades de la asociación, tomar decisiones, transmitir ideas en las reuniones establecidas por la junta de vigilancia y el consejo de administrativo.

11. ¿Cuáles son sus responsabilidades como asociado (cargo)?

Proporcionar ayuda dentro de la asociación, colaborar en las actividades de la misma y procurar incrementar las ventas de nuestros productos.

12. Cuentan con instrumentos y herramientas que les permitan desempeñar con eficiencia su trabajo.

Principalmente son las herramientas de trabajo, que sirven para lograr la producción de nuestros productos, también se cuenta con libros contables los cuales sirve para llevar el control de las ventas y las compras realizadas.

13. ¿Su cargo exige supervisión de personas?

SI: No:

Si la respuesta es SI, relacione los cargos bajo su supervisión directa.

El consejo de administración es el encargado de supervisar las actividades realizadas por cada uno de los asociados. Como presidente tengo la obligación de verificar que realicen sus funciones de la mejor manera dentro de las cuales se encuentran realizar diferentes siembras de frutas, hortalizas y granos, también hay asociados que se encargan de realizar las compras necesarias, así mismo nos encargamos de las ventas de nuestros productos.

14. ¿Con que frecuencia recibe la supervisión de su superior?

De manera mensual, ya que el consejo de administración realiza reuniones con el fin de verificar la situación actual de la asociación y así poder tomar decisiones.

15. Explique las decisiones que usted toma en el desempeño de su cargo.

Transmitir decisiones tomadas por el consejo de administración a los asociados, verificar las ventas realizadas y analizar las compras realizadas por la misma.

16. Describa las condiciones en que usted trabaja; por ejemplo: ruido, temperaturas altas o bajas, trabajo extremo, condiciones desagradables.

Constantemente realizamos nuestro trabajo bajo temperaturas altas.

17. ¿Qué productos cultivan actualmente?

Ofrecemos gran variedad de productos agrícolas, dentro de los cuales se encuentran frutas, hortalizas y granos básicos.

18. ¿Qué Instituciones proveen hortalizas?

Las principales competencias de la asociación son las tiendas, pequeños negocios establecidos por los pobladores y camiones que ofrecen productos agrícolas en el municipio.

19. ¿Qué otros productos piensan lanzar en el futuro al mercado?

Como asociación hemos considerado ofrecer fertilizantes orgánicos ya que son los que utilizamos para el cultivo de nuestros productos y confiamos que son de buena calidad y ayudarían en la producción de otras asociaciones o productores agrícolas.

20. ¿Cuenta con la capacidad de proveer a nuevos mercados? Se necesita recibir más capacitación sobre el manejo de recursos para así lograr expandirnos a nuevos mercados y cumplir con las exigencias de la competencia.

21. ¿Considera la importancia de expandirse?

Sí, es necesario expandirnos y hacernos conocer a nivel nacional.

Objetivo: Obtener información adicional, que nos ayuden al desarrollo de la investigación.

22. Describa en seguida toda la información adicional no incluida en los ítems anteriores

En ciertas reuniones hemos considerado contar con nuevos puntos de venta ya que solo ofrecemos nuestros productos una vez por semana.

**ANEXO 4: TABULACIÓN
E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS DEL
CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS
ASOCIADOS.**

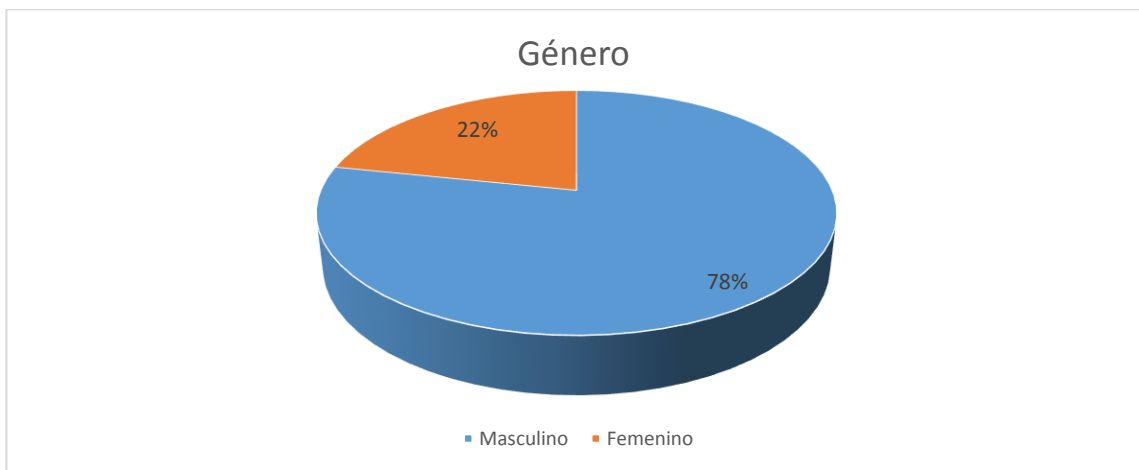
TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA EFECTUADA A ASOCIADOS.

I DATOS PERSONALES

Pregunta No. 1: Género

Objetivo: Conocer el género de cada Asociado de la Cooperativa.

Género	Total	Porcentaje
Masculino	18	78%
Femenino	5	22%
Total	23	100%

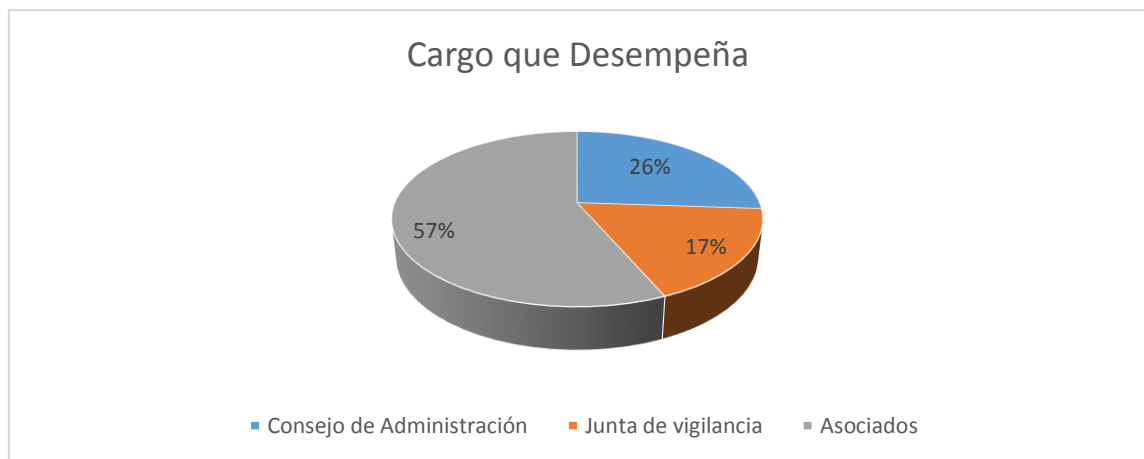


Interpretación: De acuerdo al gráfico anterior se determina que le es más atractivo al género masculino el formar parte de la asociación, siendo así una participación mínima del género femenino.

Pregunta No. 2: Cargo que desempeñan en la Asociación.

Objetivo: Determinar si los asociados tienen claridad sobre la función que realizan en la Cooperativa.

Cargo que desempeña	Total	Porcentaje
Consejo de Administración	6	26%
Junta de vigilancia	4	17%
Asociados	13	57%
Total	23	100%

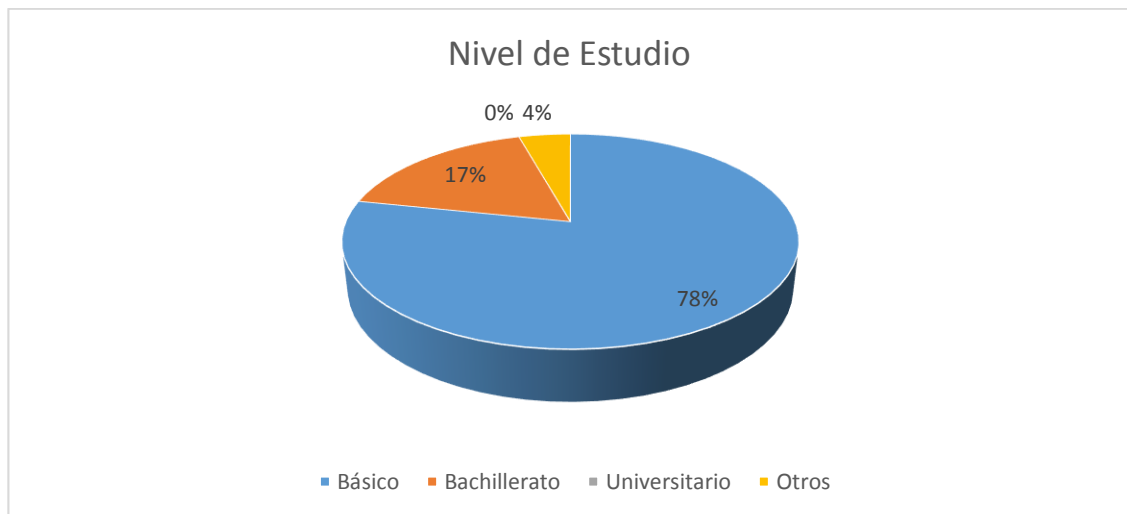


Interpretación: La junta de vigilancia y el consejo de administración se encuentran integrados por un mínimo porcentaje de asociados, ya que menos de la mitad de estos los integran; el 57% de los asociados tienen poco interés en integrarse totalmente en las decisiones de la Asociación.

Pregunta No. 3: Nivel de Estudio.

Objetivo: Obtener información sobre el nivel académico de cada uno de los Asociados.

Nivel de estudio	Total	Porcentaje
Básico	18	78%
Bachillerato	4	17%
Universitario	0	0%
Otros	1	4%
Total	23	100%



Interpretación: Los datos muestran que ninguno de los asociados ha recibido formación académica que les ayude a comprender el proceso administrativo, ya que más de la mitad de estos manifestaron haber estudiado hasta el nivel básico; lo que afecta a la asociación al momento de capacitar para que realicen su trabajo de forma eficiente.

Pregunta No. 4: Tiempo de pertenecer a la Asociación Cooperativa.

Objetivo: verificar el tiempo que tienen los asociados de pertenecer a la Asociación Cooperativa.

Tiempo de pertenecer a la asociación	Total	Porcentaje
Menos de un años	0	0%
Un año	3	13%
Más de un año	20	87%
Total	23	100%



Interpretación: Puede observarse que los asociados tienen al menos un año de pertenecer a la asociación, lo que determina la experiencia y conocimiento para realizar los procesos básicos de la Cooperativa.

Pregunta No. 5: ¿Cuenta la Asociación con una estructura filosófica por escrito como (Visión, Misión, Objetivos, Valores.)?

Objetivo: Conocer si la asociación cooperativa cuenta con una estructura filosófica por escrito (Misión, Visión, Objetivos, Valores).

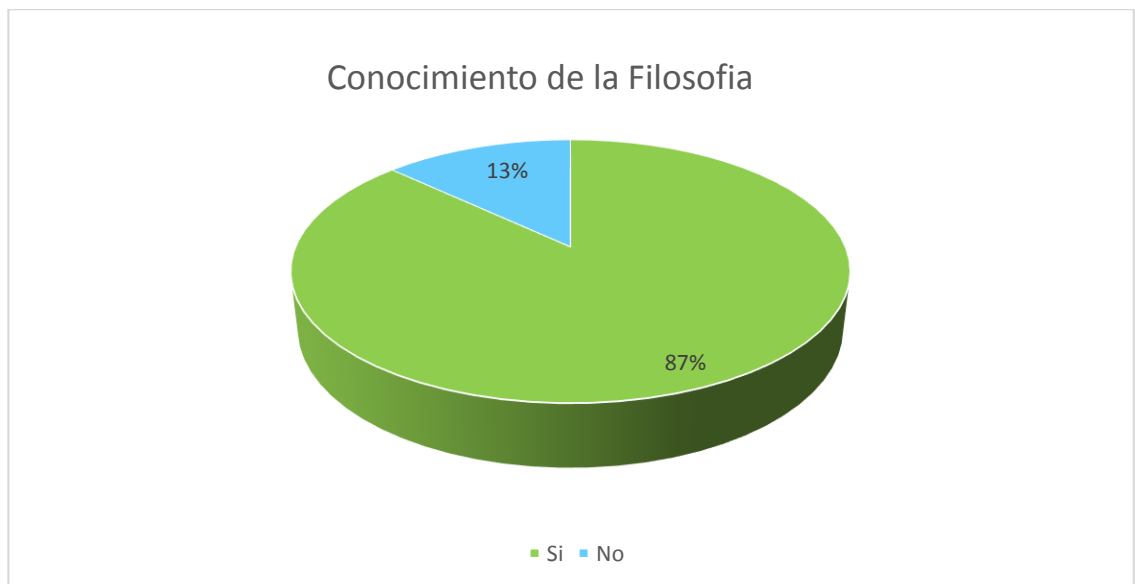
Cuenta con una estructura Filosófica	Total	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100%

Interpretación: El contar con una estructura filosófica plasmada en documentos, muestra una ventaja que permite a los asociados identificarse con la cooperativa, y no encontrarse ajenos al conocimiento de la misma.

Pregunta No. 6: ¿Se les ha proporcionado información sobre la filosofía administrativa que debe tener la asociación?

Objetivo: Analizar el conocimiento que tienen los asociados sobre la filosofía administrativa.

Conocimiento sobre la filosofía	Total	Porcentaje
Si	20	87%
No	3	13%
Total	23	100%

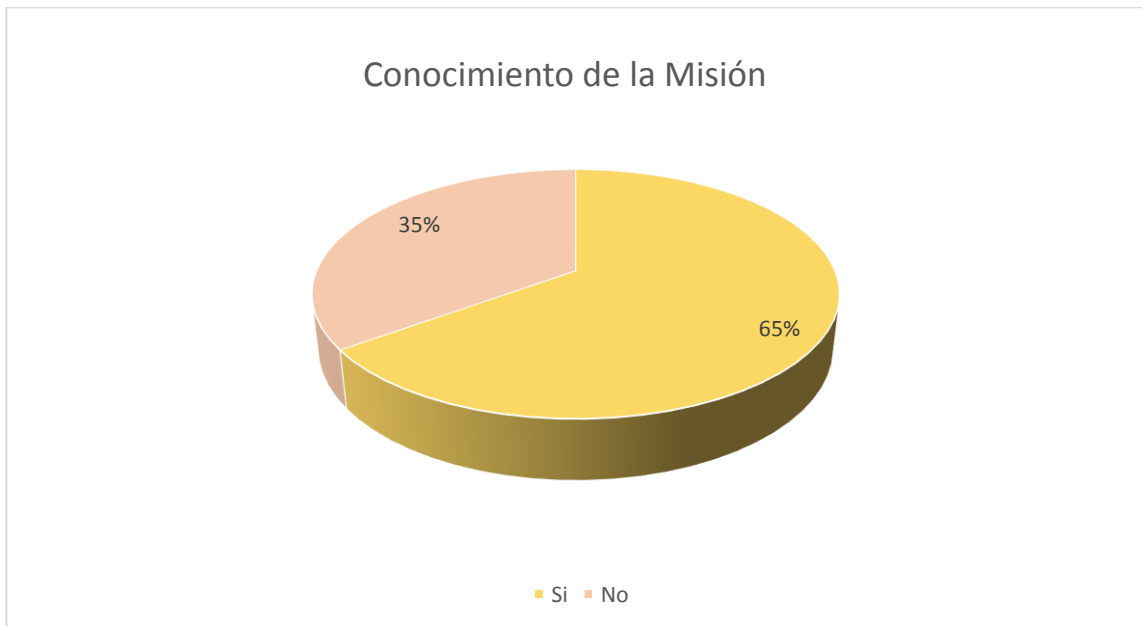


Interpretación: Cuenta con una filosofía administrativa por escrito la cual fue elaborada por un grupo de ingenieros que se dedicaron a capacitar a los asociados sobre el proceso productivo y administrativo; sin embargo es notorio que existe un pequeño porcentaje de asociados, que desconocen la existencia de esto, lo que muestra como la asociación no sea esmerado porque cada uno de ellos se sientan identificados con dicha filosofía.

Pregunta No. 7: ¿Tiene usted en claro la misión de la Asociación Cooperativa?

Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen los asociados, sobre la misión de la cooperativa.

Conocimiento de la Misión	Total	Porcentaje
Si	15	65%
No	8	35%
Total	23	100%

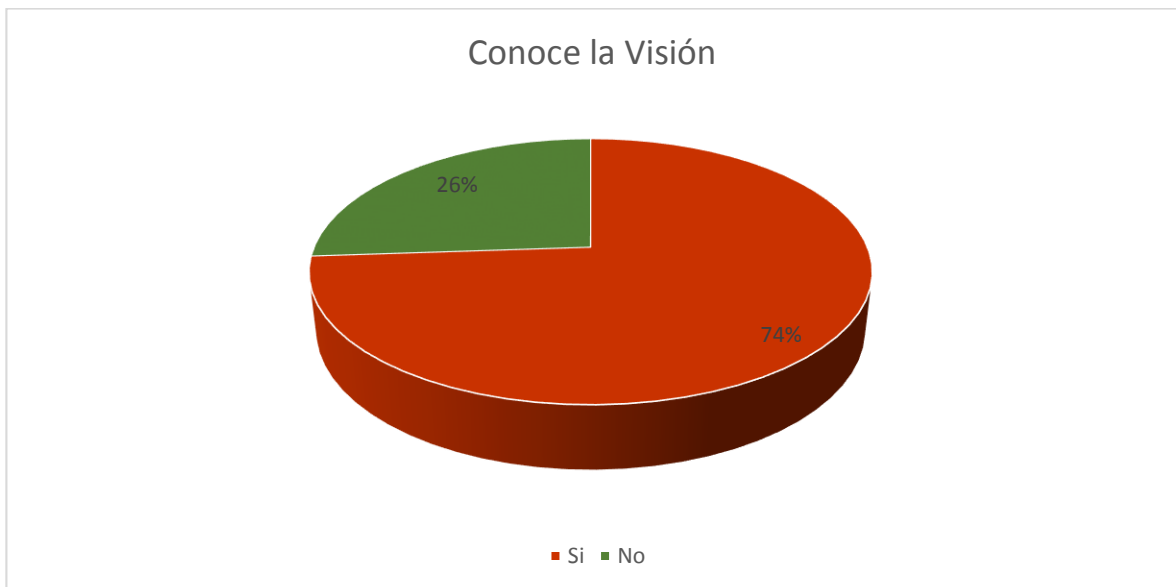


Interpretación: Un 65% de los asociados conocen la misión, lo que se considera un aspecto positivo, ya que demuestra el compromiso que se tiene, siendo una minoría la que desconoce, lo que indica que la cooperativa debe enfocarse en que todos conozcan cual es el fin que persigue la misma.

Pregunta No. 8: ¿Conoce usted la visión de la Cooperativa?

Objetivo: Comprobar si los asociados, tienen claridad sobre la visión que persiguen como Asociación.

Conoce la visión	Total	Porcentaje
Si	17	74%
No	6	26%
Total	23	100%

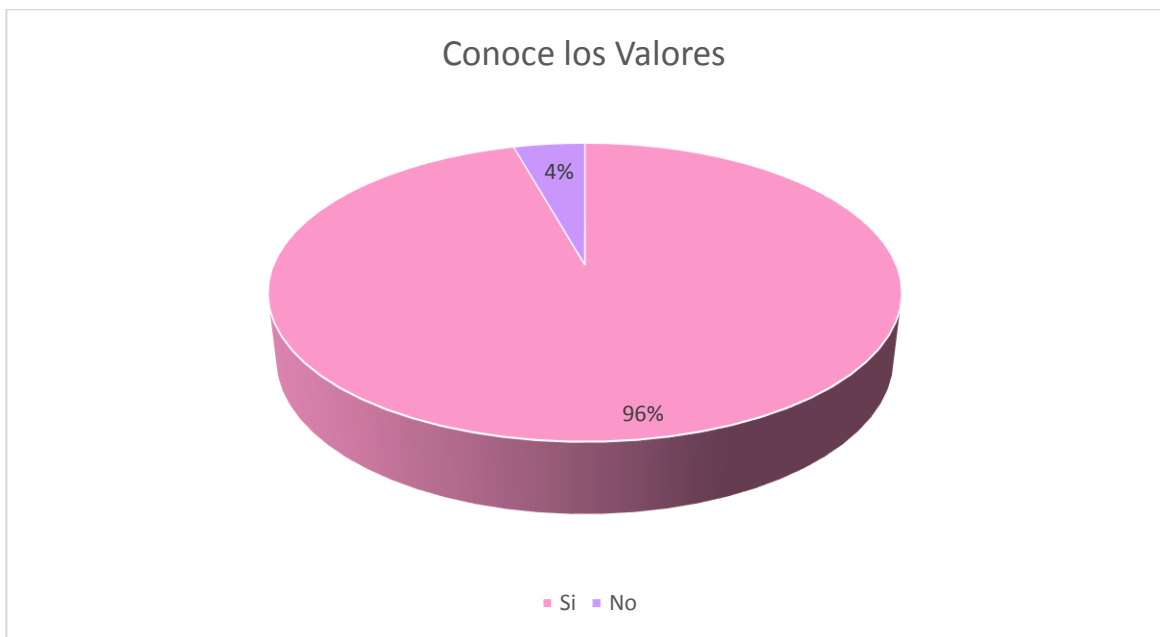


Interpretación: De los resultados mostrados en el gráfico anterior indican que un 74% de los asociados conocen la visión establecida; sin embargo existe un porcentaje que no la conoce, es por esto que es necesario que el Consejo de Administración y la Junta de vigilancia deben preocuparse por que sus asociados conozcan lo que quiere lograr la cooperativa.

Pregunta No. 9: ¿Se identifica usted con los valores de la Cooperativa?

Objetivo: comprobar que tan identificados se sienten los asociados con los valores que tiene la asociación cooperativa.

Conoce los Valores	Total	Porcentaje
Si	22	96%
No	1	4%
Total	23	100%

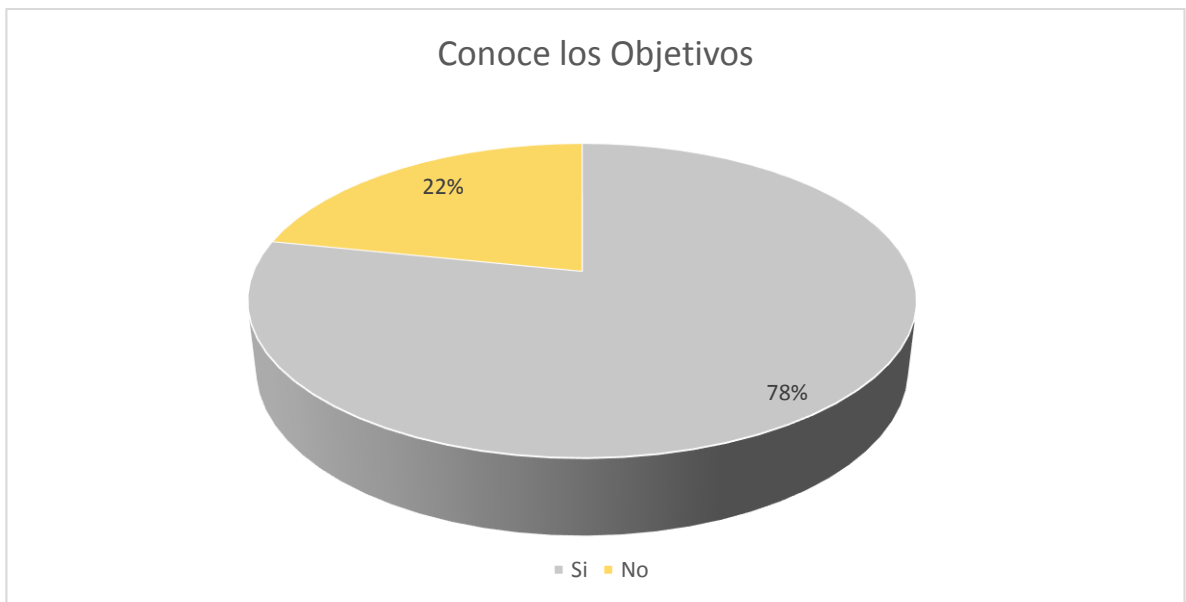


Interpretación: El grafico muestra que un 96% de los asociados conocen los valores de la cooperativa, esto ayuda en gran manera a la asociación, considerando que al ponerlo en práctica al realizar sus actividades provoca un proceso más llevadero cuando se realiza la práctica de valores con los demás es satisfactorio para el buen funcionamiento de esta.

Pregunta No. 10: ¿Conoce usted los objetivos establecidos por la cooperativa?

Objetivo: Analizar si los asociados tienen conocimiento de los objetivos que persigue la asociación cooperativa.

Conoce los Objetivos	Total	Porcentaje
Si	18	78%
No	5	22%
Total	23	100%

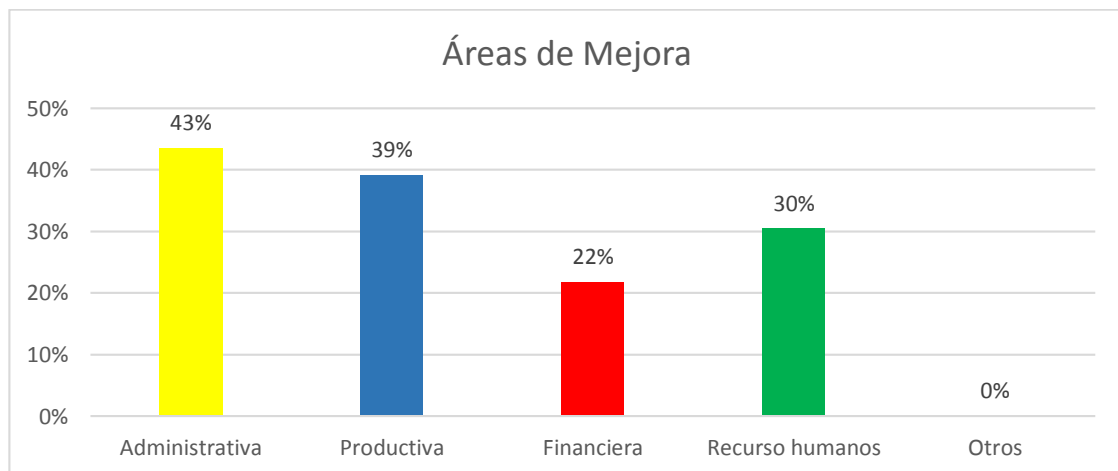


Interpretación: Más de la mitad de los asociados tienen conocimientos de los objetivos que persigue la cooperativa, esto es un beneficio para la misma, ya que ellos se encuentran sincronizados en los fines que persiguen como asociación.

Pregunta No. 11: ¿Qué áreas considera usted que la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL DE R.L. necesita mejorar?

Objetivo: Conocer las áreas, donde la asociación cooperativa tiene deficiencias con el propósito de realizar cambios que sean positivos para el funcionamiento de la asociación.

Áreas que necesita mejorar la cooperativa	Total	Porcentaje
Administrativa	10	43%
Productiva	9	39%
Financiera	5	22%
Recurso humanos	7	30%
Otros	0	0%
Total	31	135%
n=	23	

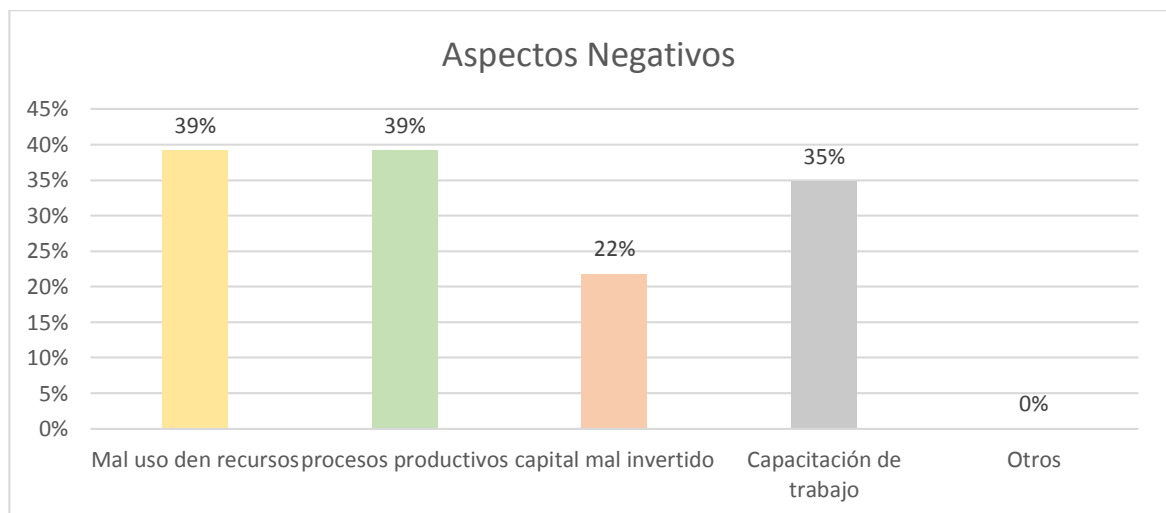


Interpretación: La investigación muestra que la asociación necesita mejorar en el área administrativa, donde gran porcentaje consideran que realizar cambios ayuda a dicho aspectos, de igual manera opinaron que el área productiva y el área de recursos humanos también necesitan ser reforzada; esto demuestra la necesidad de recibir capacitaciones sobre el proceso administrativo así como el área financiera.

Pregunta No. 12: ¿Qué aspectos negativos deben ser atendidos en la Asociación Cooperativa?

Objetivo: Precisar en los aspectos negativos que tiene la asociación con el propósito de realizar los cambios que se estimen convenientes.

Aspectos negativos que deben ser atendidos	total	Porcentaje
Mal uso de recursos	9	39%
procesos productivos	9	39%
capital mal invertido	5	22%
Capacitación de trabajo	8	35%
Otros	0	0%
Total	31	135%
n=	23	

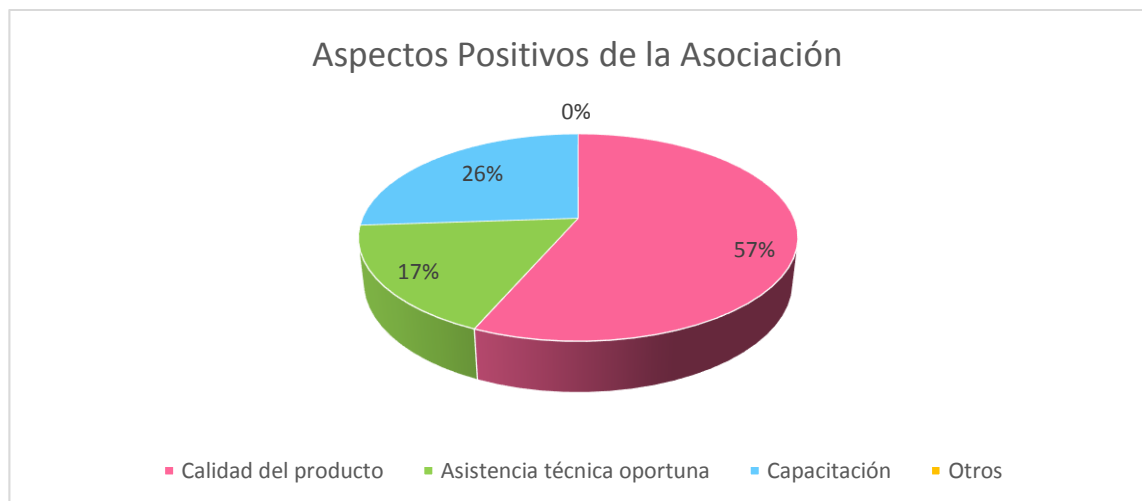


Interpretación: Los asociados consideran que tanto el mal uso de los recursos como el proceso productivo son los principales aspectos a considerar, para que la asociación brinde mejores productos, a un mejor precio es necesario que los procesos sean los idóneos; así ellos consideran que la falta de capacitación en su trabajo afecta a la cooperativa.

Pregunta No. 13: Dentro de los aspectos positivos de la asociación, ¿Cuál considera que es el más importante?

Objetivos: Resaltar los aspectos positivos, con la finalidad de reforzarlos, para lograr un mejor desempeño en las diferentes áreas de la asociación.

Aspectos positivos de la asociación	Total	Porcentaje
Calidad del producto	13	57%
Asistencia técnica oportuna	4	17%
Capacitación	6	26%
Otros	0	0%
Total	23	100%

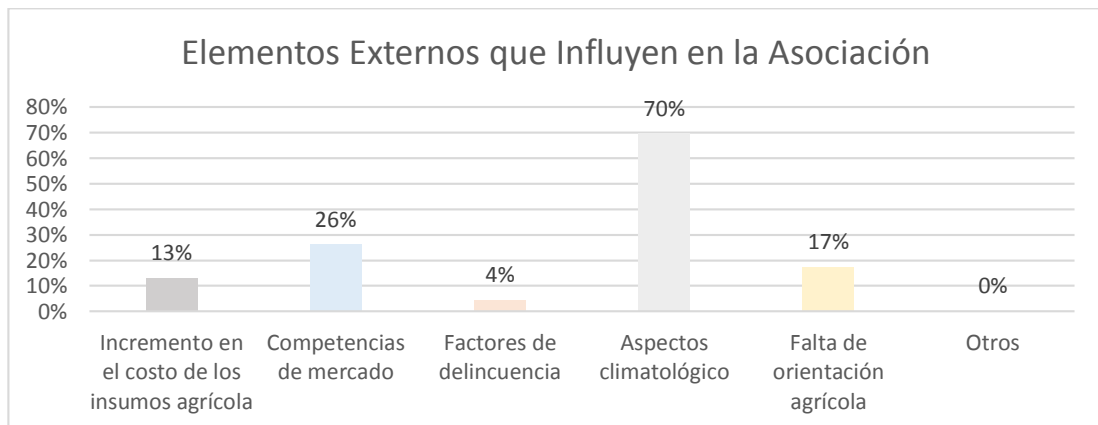


Interpretación: Con base a los datos obtenidos dentro de los aspectos positivos de la asociación, se encuentran principalmente la calidad, ya que para estos el brindarles el mejor producto a sus clientes es lo más importante; de igual manera las capacitaciones que se les brinda a los asociados, son de ayuda, donde ofrecen un respaldo sobre los procesos a seguir para el mejor manejo de la cooperativa.

Pregunta No. 14: ¿Qué elementos externos considera que influyen de forma negativa en la Asociación?

Objetivo: Conocer los elementos externos que intervienen de forma negativa para el funcionamiento de la asociación cooperativa.

Aspectos externos que influyen en la asociación	Total	Porcentaje
Incremento en el costo de los insumos agrícola	3	13%
Competencias de mercado	6	26%
Factores de delincuencia	1	4%
Aspectos climatológico	16	70%
Falta de orientación agrícola	4	17%
Otros	0	0%
Total	30	130%
n=	23	



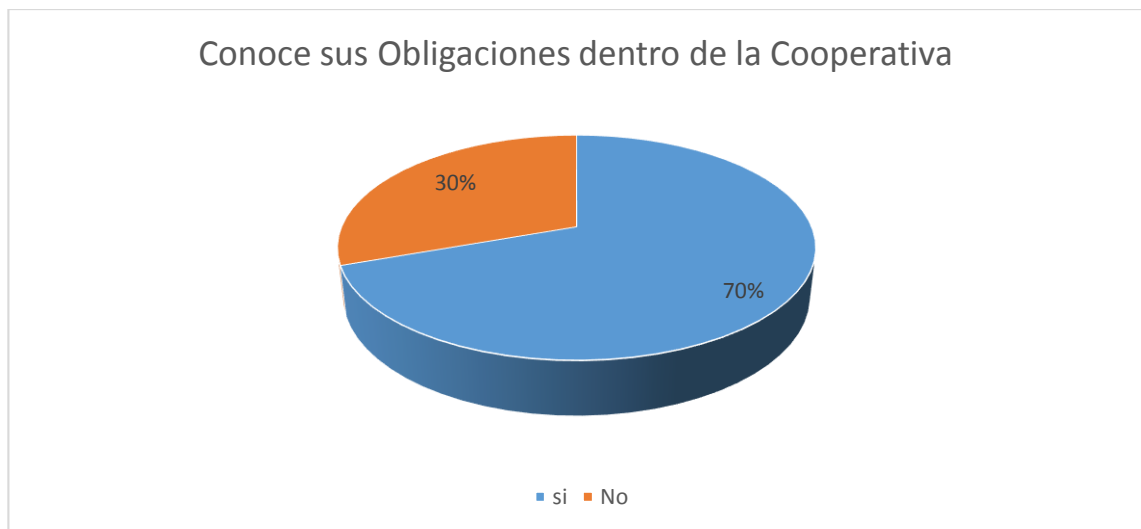
Interpretación: Con relación a los datos obtenidos se muestra que uno de los elementos externos que más afectan a la asociación es el aspecto climatológico, este es un factor no controlable por la misma y afecta principalmente la producción, consecuentemente las ventas de la misma; también se determinó que las competencias afectan grandemente a la cooperativa, ya que los

asociados manifiestan que estos ofrecen los productos entre semana cuando la asociación solo los ofrece los días domingos.

Pregunta No. 15: ¿Tiene usted en claro sus obligaciones en la Cooperativa?

Objetivo: Verificar si los asociados tienen bien definidas sus funciones en la cooperativa.

Conoce sus obligaciones dentro de la cooperativa	Total	Porcentaje
Si	16	70%
No	7	30%
Total	23	100%

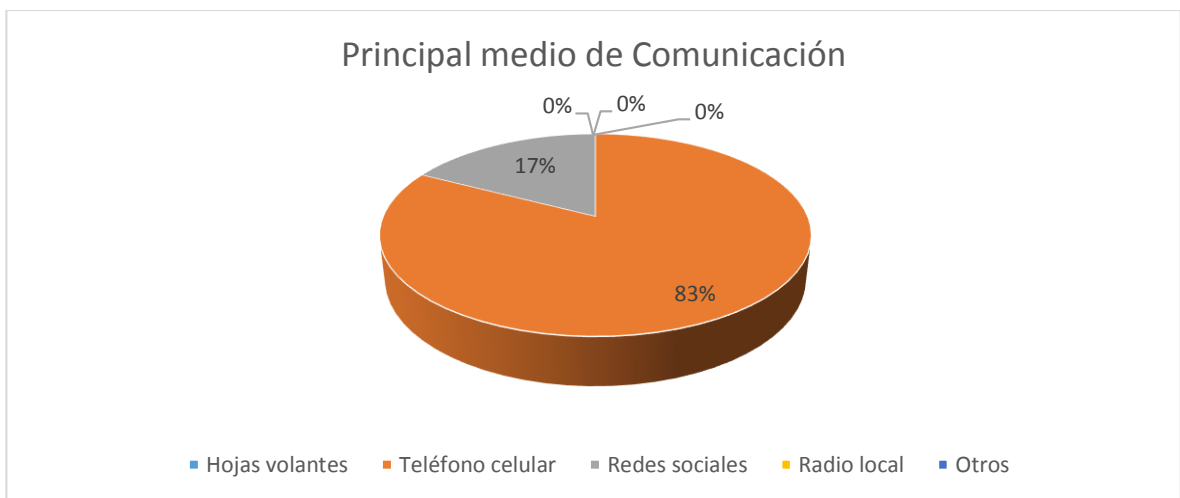


Interpretación: En términos generales en un 70% de los asociados conocen sus obligaciones dentro de la misma, esto demuestra la claridad que tienen para realizar su trabajo, es determinante para cada uno de ellos aporte trabajo y conocimientos con el fin de lograr un funcionamiento apropiado en las actividades de la asociación cooperativa y el crecimiento de la misma.

Pregunta No. 16: ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utilizan en la Cooperativa?

Objetivos: Verificar si la asociación cooperativa usa medios de comunicación para dar a conocer sus productos a sus clientes.

Principal medio de comunicación	Total	Porcentaje
Hojas volantes	0	0%
Teléfono celular	19	83%
Redes sociales	4	17%
Radio local	0	0%
Otros	0	0%
Total	23	100%

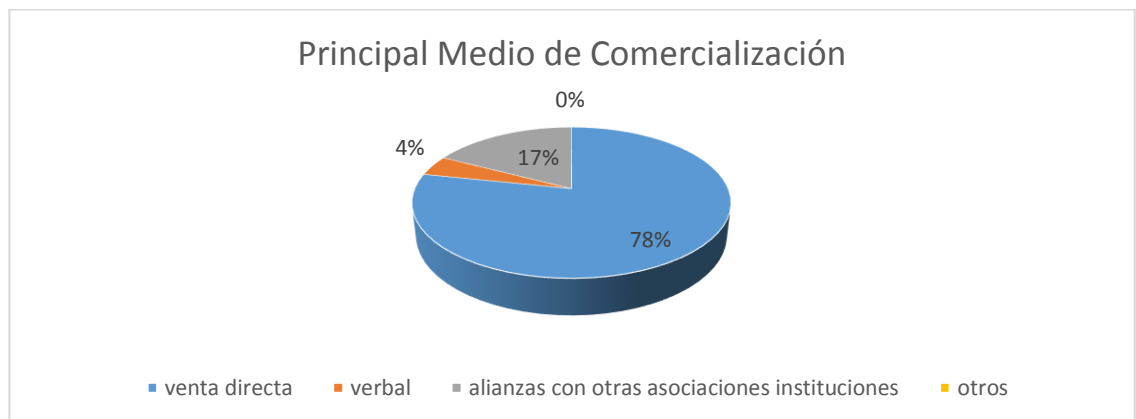


Interpretación: La comunicación es esencial dentro de un grupo de asociados; los datos anteriores muestran que el principal medio de comunicación que ellos utilizan, es el teléfono celular, esto se debe principalmente a que la mayoría de los asociados viven en zonas aisladas al pueblo por lo cual se les dificulta tener acceso a líneas telefónicas o acceso a internet; esto afecta directamente a la asociación, en muchas ocasiones se les hace difícil el coordinarse o concretar reuniones de mucha importancia al utilizar dicho medio de comunicación.

Pregunta No.17: ¿Cuál es el principal medio de comercialización que utiliza la asociación cooperativa para ofrecer sus productos?

Objetivos: Determinar la forma como la asociación comercializa sus productos con sus clientes y que tan favorables son estos medios de comunicación.

Principal medio de comercialización	total	Porcentaje
Venta directa	18	78%
Verbal	1	4%
Alianzas con otras asociaciones instituciones	4	17%
Otros	0	0%
Total	23	100%

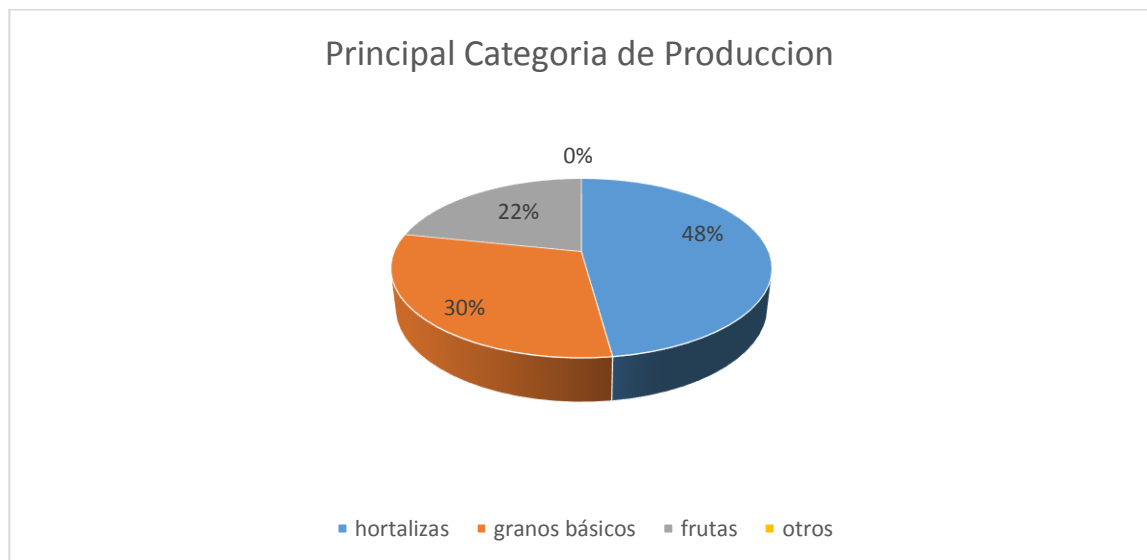


Interpretación: el principal medio de comercialización que utiliza la asociación es la venta directa, ya que ellos obtienen mayores ganancias realizándolos los días domingos en la plaza del municipio, los asociados manifiestan que de esta forma los clientes se sienten más satisfechos al realizar sus compras, donde pueden verificar el producto. También se determinó que esta ha creado alianzas con otras cooperativas, para vender sus productos, esto beneficia a la cooperativa, están consolidando vínculos comerciales y garantizando ventas mayores en un futuro; sin embargo es necesario considerar incrementar sus alianzas con el fin de expandirse a nivel nacional.

Pregunta No. 18: ¿De los productos que ofrece la asociación cuál es que más demanda tiene?

Objetivos: Conocer los productos con mayor demanda que tiene la asociación, para ofrecer a sus clientes, en relación a los de la competencia.

Principal categoría de producción	Total	Porcentaje
Hortalizas	11	48%
Granos básicos	7	30%
Frutas	5	22%
Otros	0	0%
Total	23	100%

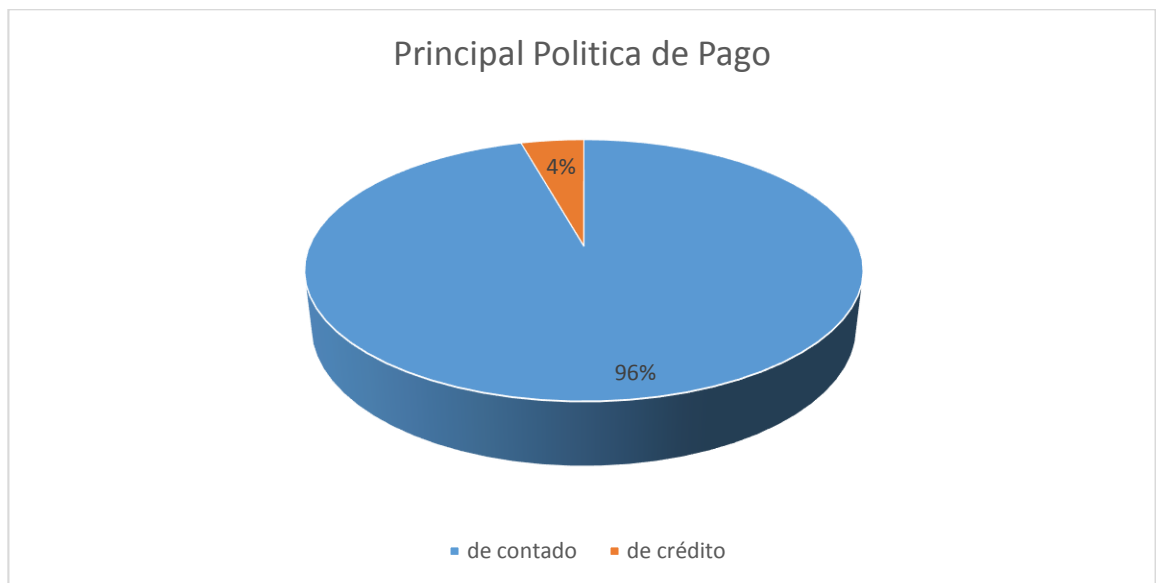


Interpretación: La investigación determinó que el producto que más vende la asociación son las hortalizas y los granos básicos, esto se debe principalmente a que dentro de sus clientes actuales se encuentran tiendas y familias del municipio.

Pregunta No. 19 ¿Cuál es la principal política de pago que utiliza la asociación para sus clientes?

Objetivos: Analizar las facilidades de pago que ofrece la asociación a sus clientes.

Principal política de Pago	Total	Porcentaje
De contado	22	96%
De crédito	1	4%
Total	23	100%

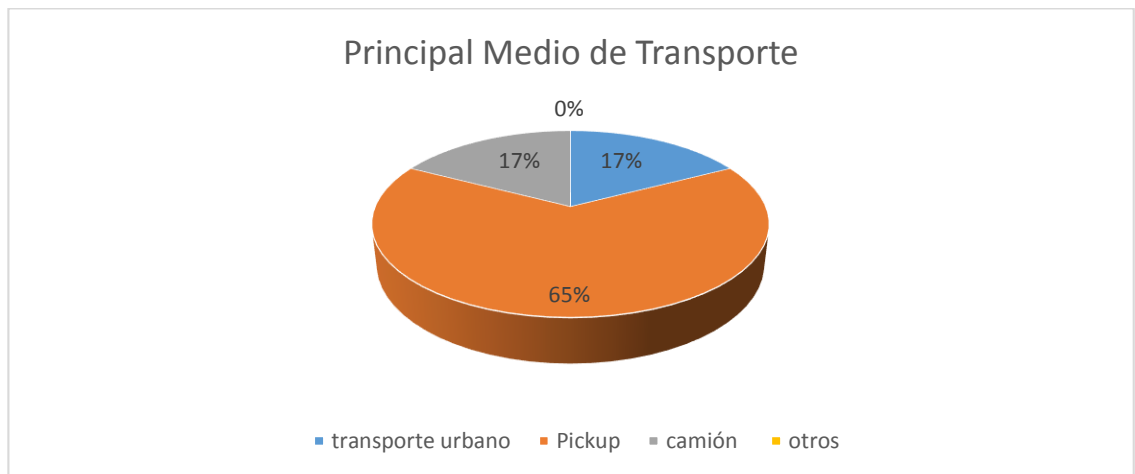


Interpretación: Según los asociados la política de pago que utiliza más la asociación corresponde a pagos de contado, esto genera un beneficio para la misma ya que de esta manera ellos obtienen más liquidez a corto plazo, sin embargo puede afectarle negativamente porque tienen muy poca flexibilidad al momento de ofrecer ventas al crédito, para muchas entidades es un factor determinante al momento de seleccionar un proveedor.

Pregunta No. 20: ¿Cuáles es el principal medio de transporte que utiliza la asociación cooperativa para la entrega de los productos a sus clientes?

Objetivo: Verificar si los medios de transporte que utiliza la asociación son los adecuados para distribuir sus productos.

Principal medio de transporte	Total	Porcentaje
Transporte urbano	4	17%
Pickup	15	65%
Camión	4	17%
Otros	0	0%
Total	23	100%

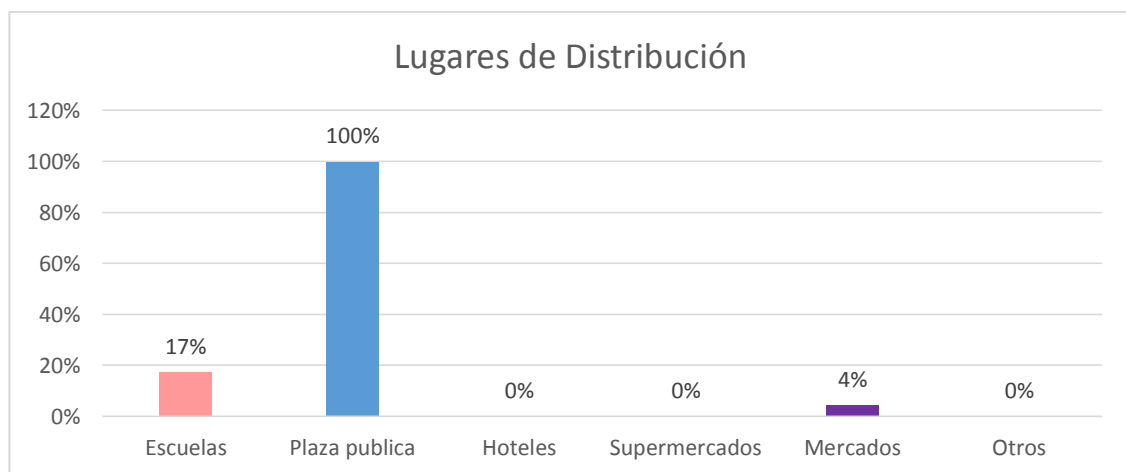


Interpretación: El principal medio de transporte que utiliza la cooperativa es un pick up, el cual fue proporcionado a la asociación por los ingenieros que les brindaron la capacitación, dicho medio es el más factible para ellos considerando la situación geográfica de los terrenos y las distancias de traslado.

Pregunta No. 21: ¿Cuáles son los principales lugares de distribución de los productos?

Objetivo: Obtener información sobre los principales centros de distribución, con los que cuenta la asociación para comercializar sus productos.

Principal lugar de distribución	Total	Porcentaje
Escuelas	4	17%
Plaza publica	23	100%
Hoteles	0	0%
Supermercados	0	0%
Mercados	1	4%
Otros	0	0%
Total	28	122%
n=	23	

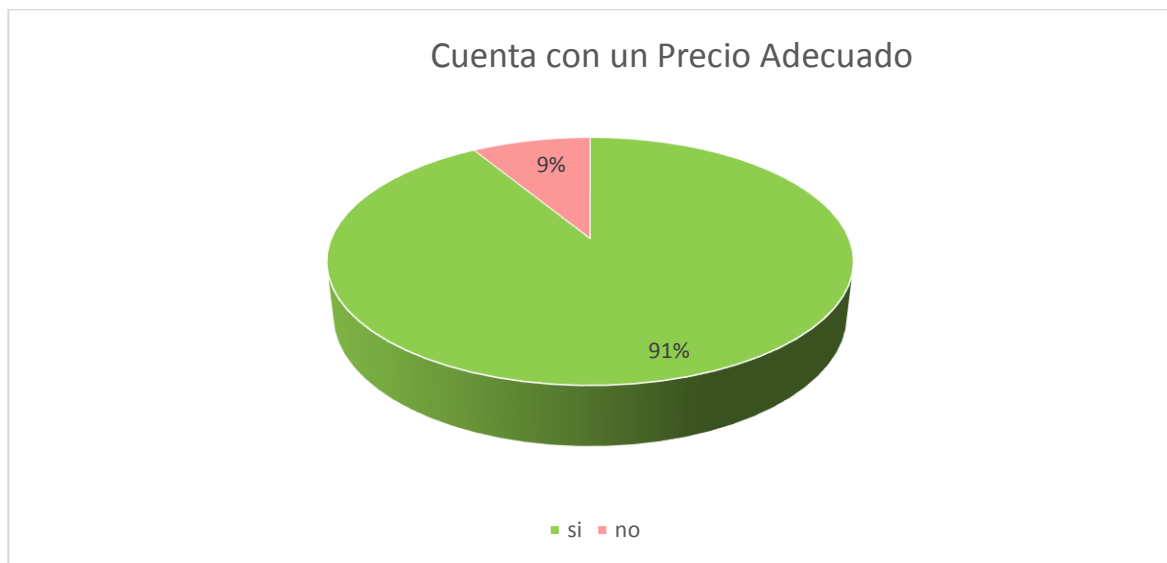


Interpretación: La asociación ofrece sus productos principalmente en la plaza pública, en la cual les ha brindado la oportunidad de establecerse los fines de semana principalmente los días domingos; sin embargo dicho establecimiento se ve afectado por las actividades de la comunidad ya que en periodos festivos se les limita su estancia en dicho lugar, afectando sus ventas y como consecuencia sus ganancias.

Pregunta No. 22: ¿Considera usted que los precios con los cuales ofrecen sus productos es el adecuado?

Objetivo: Analizar si los asociados están en común acuerdo al momento de establecer precios a sus productos.

Cuentan con un precio adecuado	Total	Porcentaje
Si	21	91%
No	2	9%
Total	23	100%

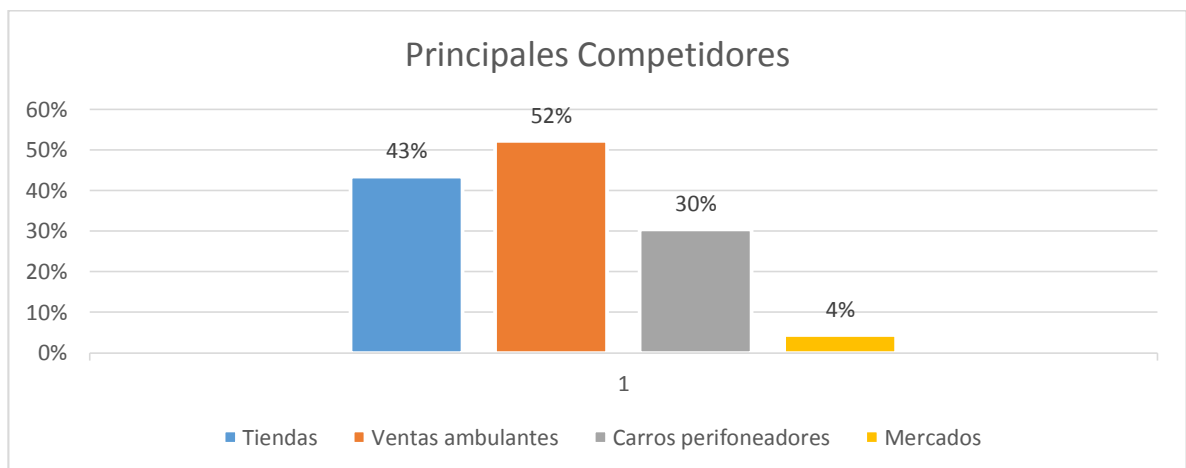


Interpretación: según la investigación un 91% de los asociados consideran que el precio de sus productos es el adecuado, donde manifiestan que ofrecen los productos más frescos y de mejor calidad; sin embargo existe un 9% de los asociados que está en desacuerdo con los precios establecidos, consideran que en ocasiones es muy bajo, esto demuestra que es necesario que se estandarice los precios para que no exista desacuerdos entre ellos.

Pregunta No. 23: De las siguientes opciones, ¿cuáles considera que son los principales competidores para la asociación?

Objetivo: Determinar si los asociados tienen claro cuáles son sus principales competidores y la manera que estos influyen en el mercado.

Principales competidores	Total	Porcentaje
Tiendas	10	43%
Ventas ambulantes	12	52%
Carros perifoneadores	7	30%
Mercados	1	4%
Total	30	130%
n=	23	

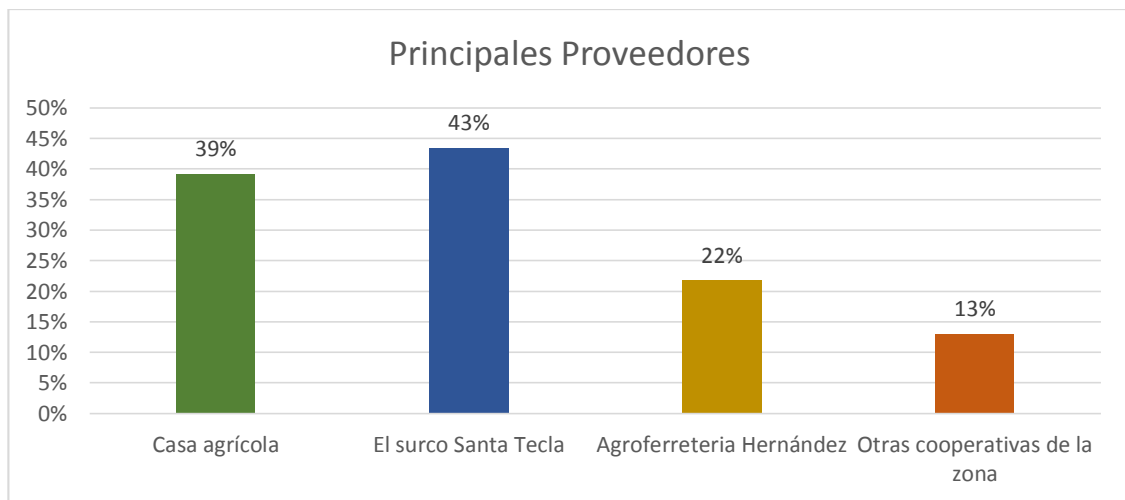


Interpretación: los datos presentados en el gráfico anterior, indica cuales son los principales competidores para la asociación, mostrando que las más fuertes de ellas son las ventas ambulantes y las tiendas locales, esto muestra la necesidad de implementar estrategias de mercado que ayude a la cooperativa a ganar nuevos clientes y seguir manteniendo los ya existentes.

Pregunta No. 24: Cuáles son los principales proveedores de la Asociación

Objetivo: Determinar la cartera de proveedores con que cuenta la asociación.

Principales proveedores	Total	Porcentaje
Casa agrícola	9	39%
El surco Santa Tecla	10	43%
Agro ferretería Hernández	5	22%
Otras cooperativas de la zona	3	13%
Total	27	117%
n=	23	



Interpretación: El principal proveedor de la asociación es “El Surco de Santa Tecla”, ya que es el proveedor que tiene más existencia de los insumos y a un mejor precio; también la “Casa agrícola” es uno de los principales proveedores de esta, consideran que ofrecen sus productos a un buen precio; lo que contribuye a reducir costos y así establecer precios más accesibles para sus clientes.

Pregunta No. 25: ¿Estaría dispuesto usted a realizar cambios que ayuden a realizar mejoras en la Cooperativa?

Objetivo: Verificar la resistencia al cambio de parte de los asociados.

Disponibilidad a cambios	Total	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100%

Interpretación: Los 23 asociados comparten la idea de realizar cambios en la asociación cooperativa, con los cuales se logre mejorar aquellas áreas que estén débiles y optimizar las fuertes, con el único propósito de cumplir los objetivos previstos.

ANEXO 5:

TABULACIÓN DE

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS

CLIENTES

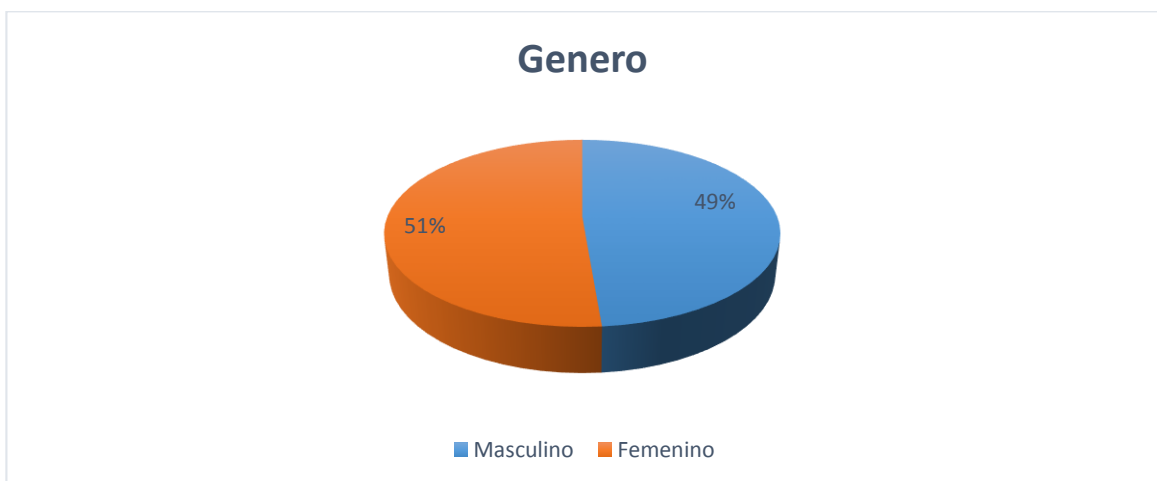
TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA EFECTUADA A LOS CLIENTES QUE SON ATENDIDOS POR LA ASOCIACIÓN.

I.DATOS PERSONALES

Pregunta Nº 1: Género

Objetivo: Determinar que género adquiere más productos en la Asociación Cooperativa.

Genero	Total	Porcentaje
Masculino	37	49%
Femenino	39	51%
Total	76	100%



Interpretación: La mayor parte de los clientes de la asociación cooperativa son mujeres, esto se debe principalmente a que los productos que ofrece la asociación son de consumo diario; así mismo es de tomar en cuenta que en el pueblo de Chiltiupán existen micro empresas, que también adquieren productos para ofrecerlos a un precio mayor, y son principalmente las mujeres quienes se encargan de dichos negocios.

Pregunta Nº 2: Profesión u Oficio.

Objetivo: Verificar la profesión de los clientes de la Asociación Cooperativa.

Profesión u Oficio	Total	Porcentaje
Comerciante	16	21%
Ama de casa	19	25%
Empleados	24	32%
Agricultor	10	13%
Profesional	5	7%
Soldador	2	3%
Total	76	100%

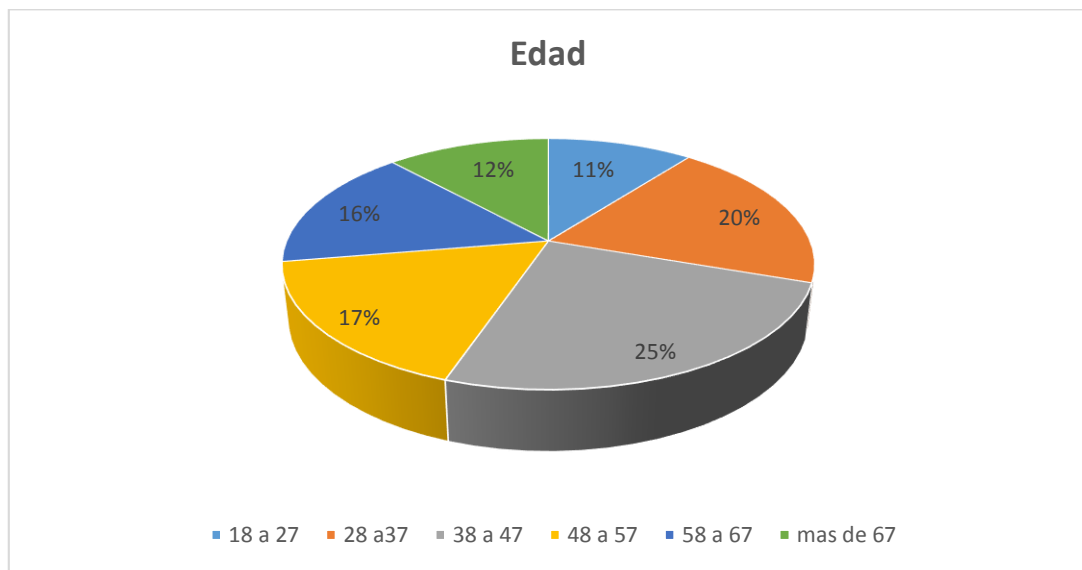


Interpretación: Parte de los clientes de la asociación son empleados y amas de casa, esto se debe a que en el pueblo hay gran parte de familias que establecen microempresas o pequeños negocios y estos adquieren productos tanto para sus negocios como para sus necesidades básicas en el hogar.

Pregunta N° 3: Edad

Objetivo: Analizar la edad de los clientes que prefieren adquirir productos en la Cooperativa.

Edad	Total	Porcentaje
18 a 27	8	11%
28 a 37	15	20%
38 a 47	19	25%
48 a 57	13	17%
58 a 67	12	16%
más de 67	9	12%
Total	76	100%



Interpretación: Se determinó que de los clientes actuales de la asociación son personas adultos jóvenes y adultos esto es significativo ya que son clientes que adquieren los productos para sus actividades cotidianas en sus hogares o para ofrecerlos en sus negocios.

Pregunta N° 4: ¿Conoce usted la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL DE R.L.?

Objetivo: Determinar qué porcentaje de las personas encuestadas conocen la Asociación Cooperativa.

Conoce la asociación	Total	Porcentaje
Si	67	88%
No	9	12%
total	76	100%

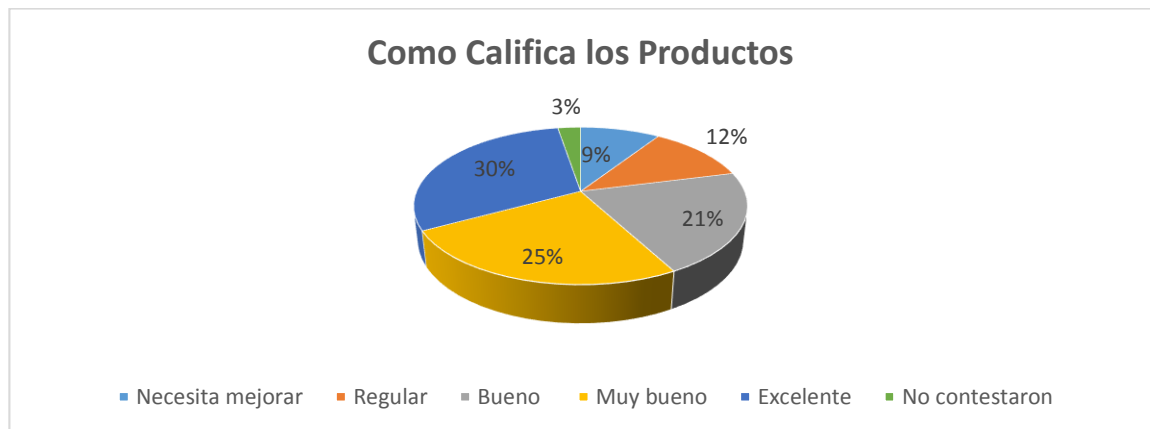


Interpretación: Un mínimo porcentaje de personas desconoce la asociación, lo que demuestra que a pesar de la poca publicidad que ha utilizado es muy reconocida por la mayor parte de los habitantes; beneficiándola con la implementación nuevas técnicas para comercializar de sus productos, incrementando el volumen de ventas.

Pregunta N° 5: ¿Cómo califica los productos que ofrece ACOPAMCHIL DE R.L.?

Objetivo: Establecer el nivel de satisfacción de las personas que adquieren productos en la Cooperativa.

Calificación los productos que brinda la asociación	Total	Porcentaje
Necesita mejorar	7	9%
Regular	9	12%
Bueno	16	21%
Muy bueno	19	25%
Excelente	23	30%
No contestaron	2	3%
Total	76	100%

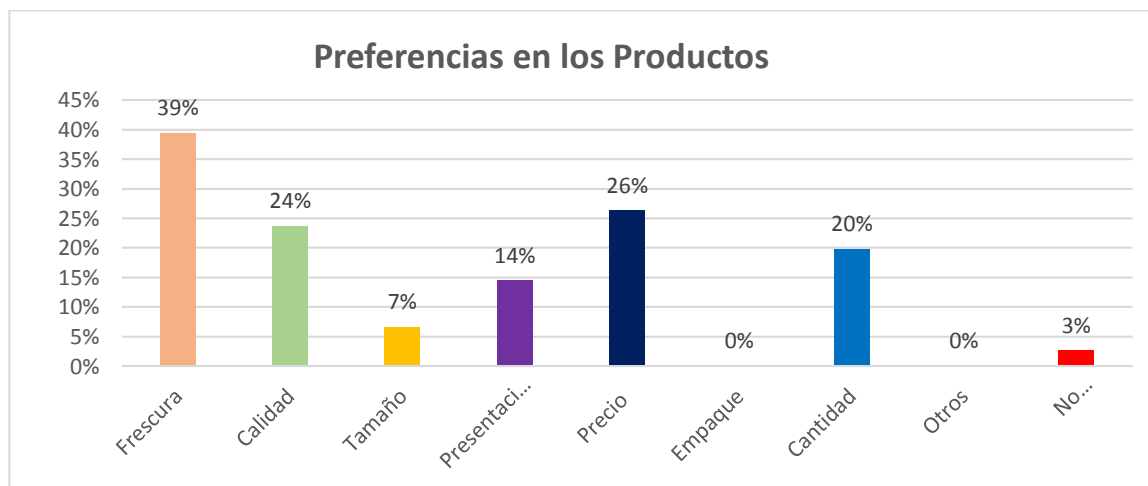


Interpretación: Los datos muestran que los clientes se sienten satisfechos con los servicios que les presta la asociación, en su mayoría consideran que el servicio es bueno o muy bueno; sin embargo es necesario tomar en cuenta que existen clientes que consideran que el servicio es regular o que necesita mejorar, por lo que habría de revisar parte del proceso de atención al cliente a efectos de determinar las deficiencias que podrían haber.

Pregunta N° 6: De la siguiente lista de características, ¿cuáles son de su preferencia en los productos?

Objetivo: Analizar la característica que influye en los clientes al momento de adquirir los productos de la Cooperativa.

Preferencia en los producto	Total	Porcentaje
Frescura	30	39%
Calidad	18	24%
Tamaño	5	7%
Presentación	11	14%
Precio	20	26%
Empaque	0	0%
Cantidad	15	20%
Otros	0	0%
No contestaron	2	3%
Total	101	133%
N	76	

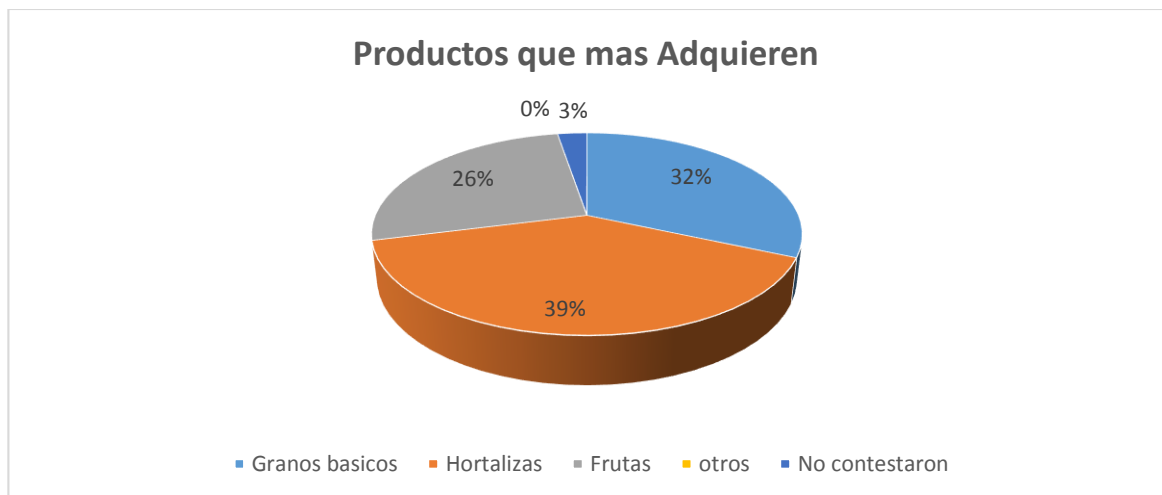


Interpretación: Es importante mencionar que para los clientes lo más importante es la frescura de los productos, la mayoría de los encuestados determino que dicha característica es de vital importancia al momento de adquirirlos; otra característica relevante es la calidad de los productos, los clientes prefieren adquirir bienes de buena calidad y en buen estado.

Pregunta N° 7: De los productos que ofrece la Asociación Cooperativa ACOPAMCHIL DE R. L. ¿cuál es el que más adquiere?

Objetivo: Indagar que producto es el que más adquieren los clientes.

Producto que más adquiere	Total	Porcentaje
Granos básicos	24	32%
Hortalizas	30	39%
Frutas	20	26%
Otros	0	0%
No contestaron	2	3%
Total	76	100%

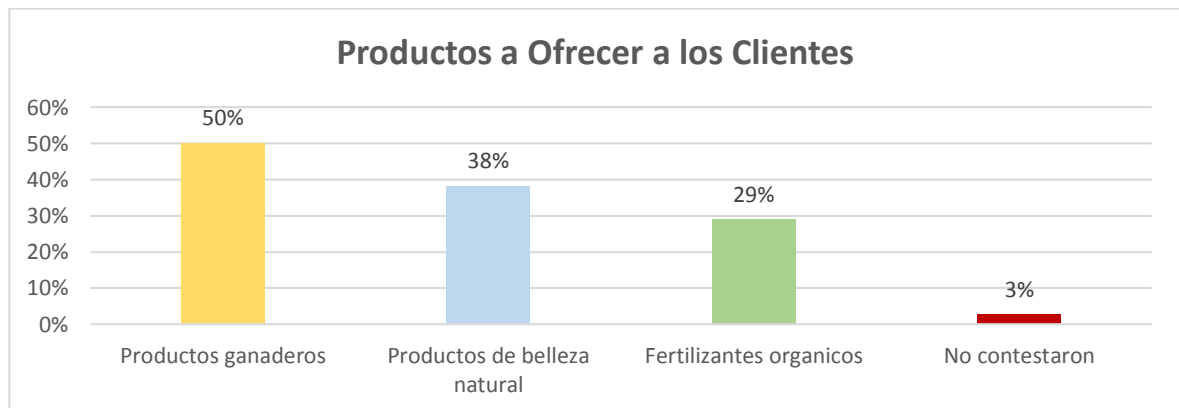


Interpretación: La asociación ha sido muy acertada con los productos que ofrece a sus clientes, siendo el principal de estos las hortalizas, lo que beneficia en gran manera a la cooperativa, es lo que principalmente producen.

Pregunta Nº 8: ¿Qué otros producto le gustaría que ofreciera la Asociación Cooperativa?

Objetivo: Determinar si los clientes necesitan que la Asociación ofrezca nuevos productos.

Productos a ofrecer a los clientes	Total	Porcentaje
Productos ganaderos	38	50%
Productos de belleza natural	29	38%
Fertilizantes orgánicos	22	29%
No contestaron	2	3%
Total	91	120%
n	76	

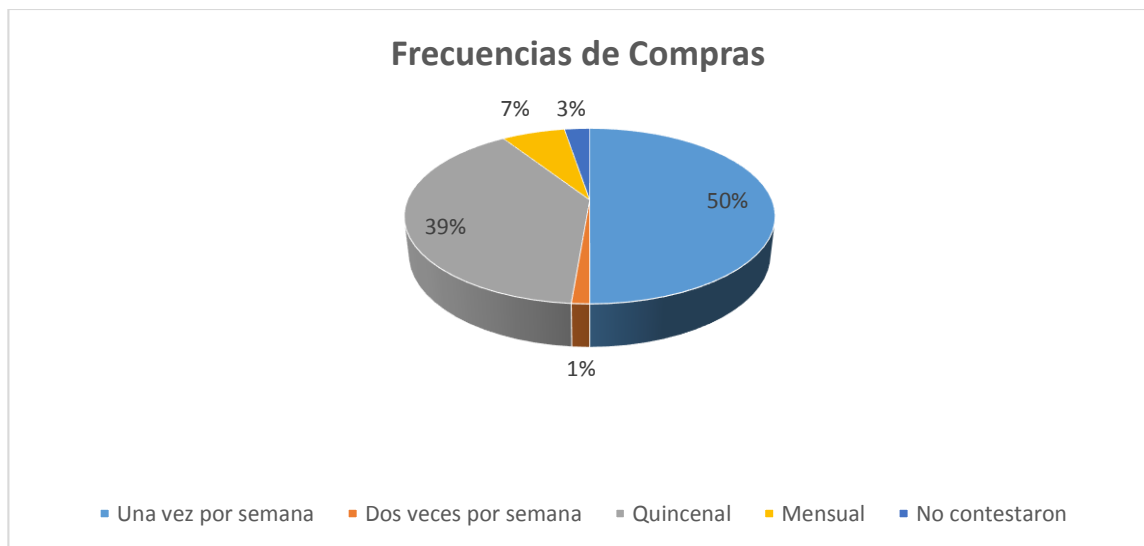


Interpretación: Gran porcentaje de los cliente de la asociación manifestaron que desearían que ofreciera productos ganaderos, un porcentaje considerable cuentan con negocios propios, donde los podrían comercializar; así mismo a los clientes les gustaría que la cooperativa ofreciera productos de belleza tales como jabones y shampoos naturales, esto se debe a que los productos están tomando fuerzas en el mercado, son no procesados con químicos; también se observa que los fertilizantes orgánicos serían muy aceptados por los clientes agricultores y dueños de pequeñas tiendas.

Pregunta N° 9. ¿Cuál es su frecuencia de compras de los productos que adquiere en la Cooperativa?

Objetivo: Determinar el nivel de visita de los clientes en la Cooperativa.

Frecuencia de compra	Total	Porcentaje
Una vez por semana	38	50%
Dos veces por semana	1	1%
Quincenal	30	39%
Mensual	5	7%
No contestaron	2	3%
Total	76	100%

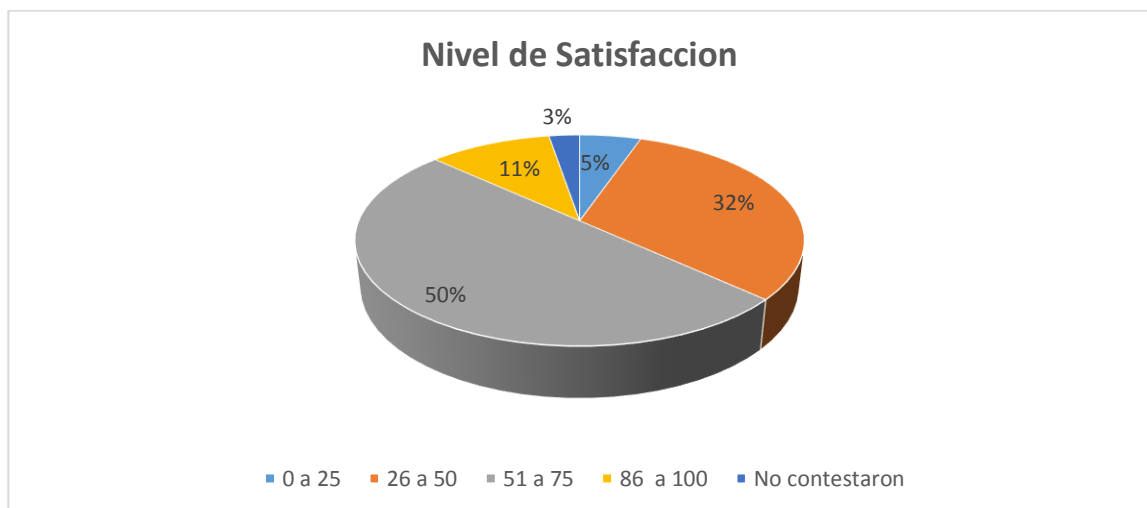


Interpretación: Gran parte de los clientes de la asociación compran una vez a la semana, esto se debe a que ofrecen sus productos solo los días domingo, lo que afecta en gran manera a la asociación ya que el resto de días los clientes se ven en la necesidad de recurrir a otros lugares para adquirir los productos.

Pregunta Nº 10. ¿De los siguiente rangos presentados, que nivel de satisfacción obtiene al adquirir productos de la asociación?

Objetivo: Determinar si existe un nivel de satisfacción en los clientes al adquirir productos en la Cooperativa.

Nivel de satisfacción	Total	Porcentaje
0 a 25	4	5%
26 a 50	24	32%
51 a 75	38	50%
86 a 100	8	11%
No contestaron	2	3%
Total	76	100%

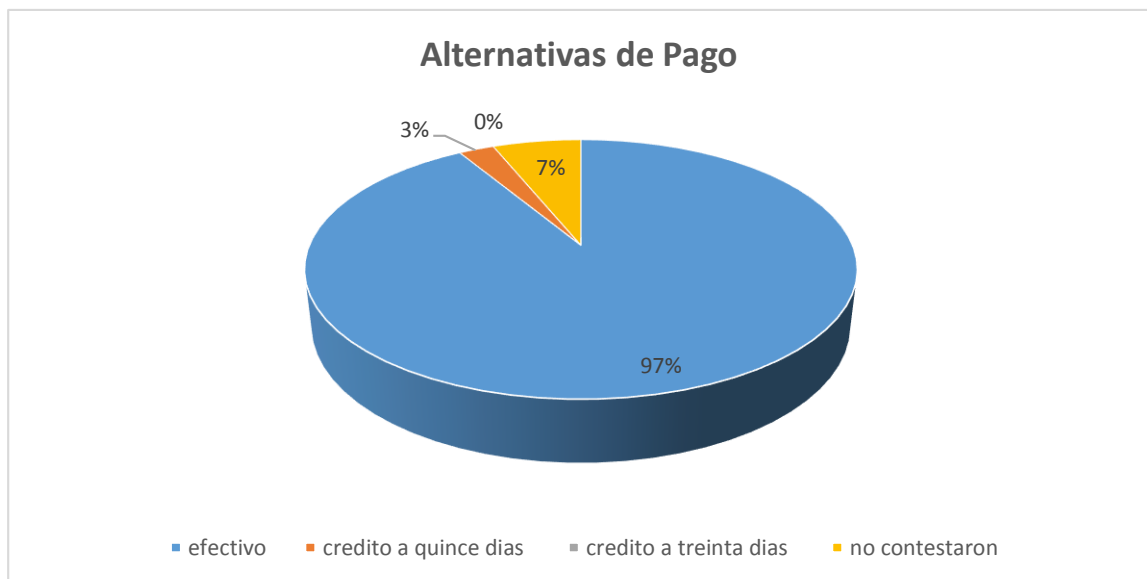


Interpretación: La mitad de los clientes actuales se sienten satisfechos con los productos que produce la asociación; sin embargo una pequeña parte siente insatisfacción, manifestando que el principal problema es la falta de estandarización de los precios que ofrece la cooperativa.

Pregunta N° 11. Al momento de adquirir sus productos, ¿cuál de las siguientes alternativas le resulta más atractiva?

Objetivo: Conocer si los clientes adquirirían más productos si se tienen diferentes formas de pago.

Modo de compra	Total	Porcentaje
efectivo	74	97%
crédito a quince días	2	3%
crédito a treinta días	0	0%
no contestaron	5	7%
Total	76	100%

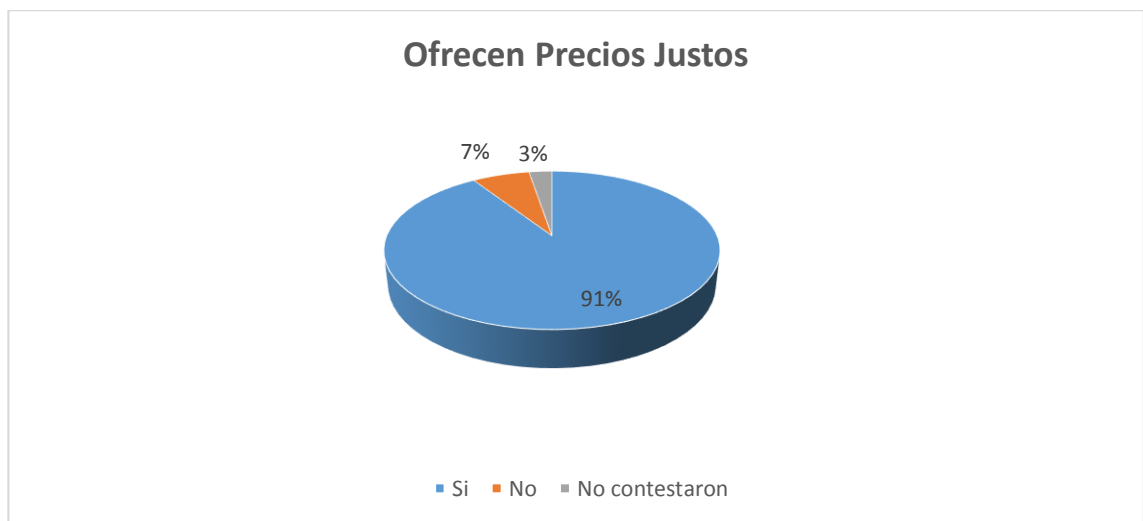


Interpretación: Los clientes de la cooperativa prefieren adquirir sus productos realizando pagos en efectivo, esto beneficia, ya que fácilmente adquieren liquides en cada una de sus actividades comerciales, generándoles más oportunidades de crecimiento a la asociación.

Pregunta Nº 12. ¿Considera que el precio de los Productos es el Justo?

Objetivo: indagar si los clientes están satisfechos con los precios establecidos por la Asociación.

Ofrece precios justos	Total	Porcentaje
Si	69	91%
No	5	7%
No contestaron	2	3%
Total	76	100%

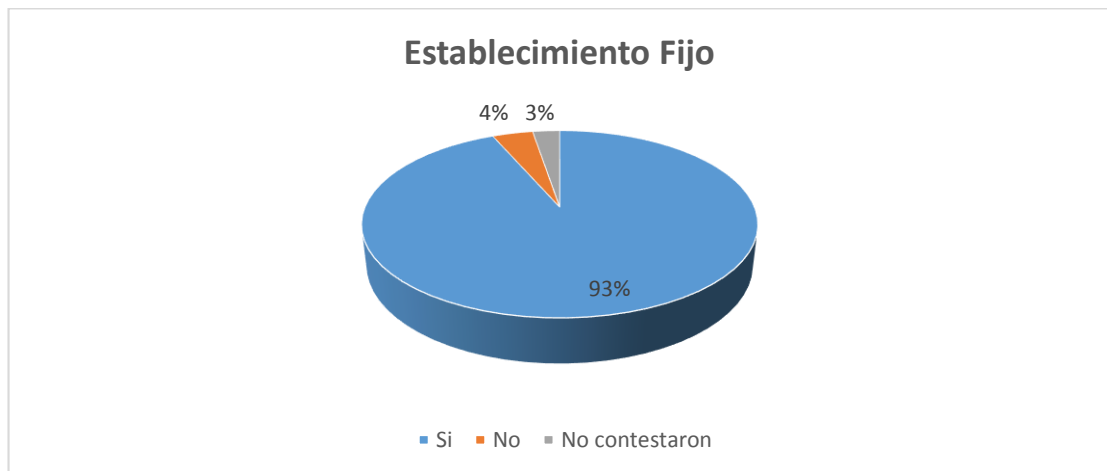


Interpretación: Los clientes consideran que los precios que ofrecen son los adecuados, sin embargo existe un pequeño porcentaje que están en desacuerdo, ya que en ocasiones no ofrecen precios fijos o previamente establecidos, lo que genera inconformidad en el momento de realizar la compra.

Pregunta N° 13. ¿Le gustaría que la Asociación Cooperativa contara con un establecimiento donde ofrezca sus productos al público?

Objetivo: Identificar la necesidad de tener un establecimiento fijo donde los cliente puedan adquirir los productos.

Establecimiento fijo	Total	Porcentaje
Si	71	93%
No	3	4%
No contestaron	2	3%
Total	76	100%

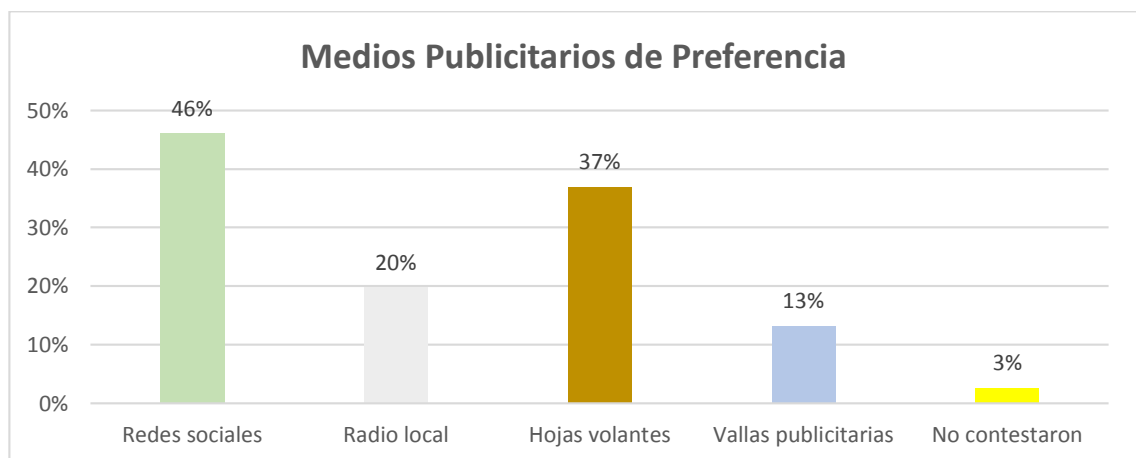


Interpretación: Los clientes están de acuerdo en que es necesario que la asociación cuente con un establecimiento fijo para ofrecer los productos, considerando que el municipio no cuenta con ningún mercado donde puedan adquirir productos frescos y a un precio accesible; además estos aumentarían su frecuencia de compra.

Pregunta N° 14. De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál utilizaría usted para conocer promociones establecidas por la Asociación Cooperativa?

Objetivo: Identificar la necesidad de promover los productos a través de distintos medios publicitarios.

Medio publicitario de preferencia	Total	Porcentaje
Redes sociales	35	46%
Radio local	15	20%
Hojas volantes	28	37%
Vallas publicitarias	10	13%
No contestaron	2	3%
Total	90	118%
n	76	

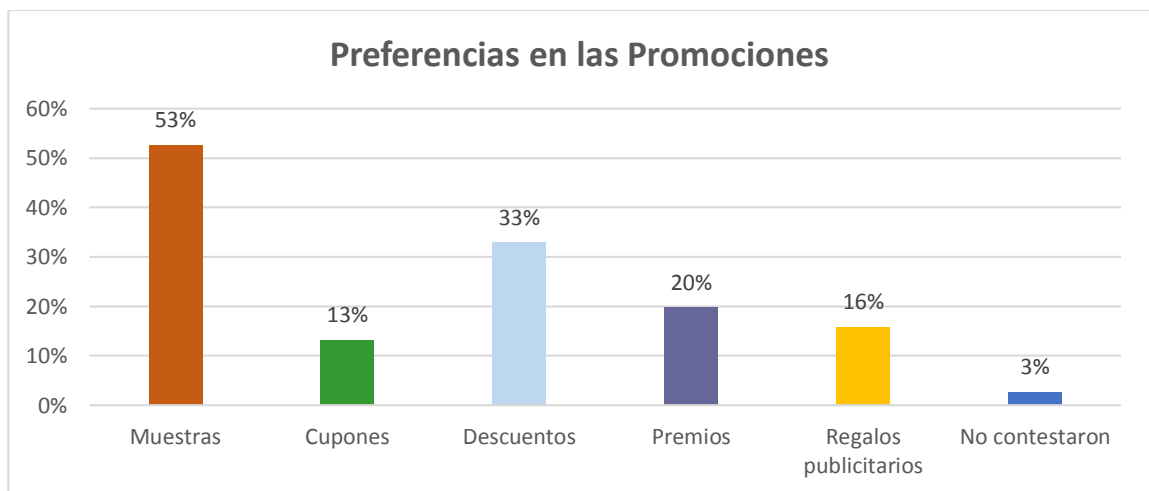


Interpretación: El medio publicitario que los clientes prefieren para conocer sobre las promociones que la asociación ofrece son las redes sociales, esto se debe a que gran parte de sus clientes son adultos jóvenes o adultos, considerando que las redes sociales han tomado mucha fuerza actualmente en la sociedad; de igual forma las hojas volantes son de mucha ayuda para poder conocer las promociones y opciones de compra que ofrece la cooperativa.

Pregunta Nº 15. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de promoción le atrae más?

Objetivo: Constatar las promociones que le son más atractiva a los clientes al momento de adquirir productos.

Tipo de promoción que le es más tractiva	Total	Porcentaje
Muestras	40	53%
Cupones	10	13%
Descuentos	25	33%
Premios	15	20%
Regalos publicitarios	12	16%
No contestaron	2	3%
Total	104	138%
n	76	

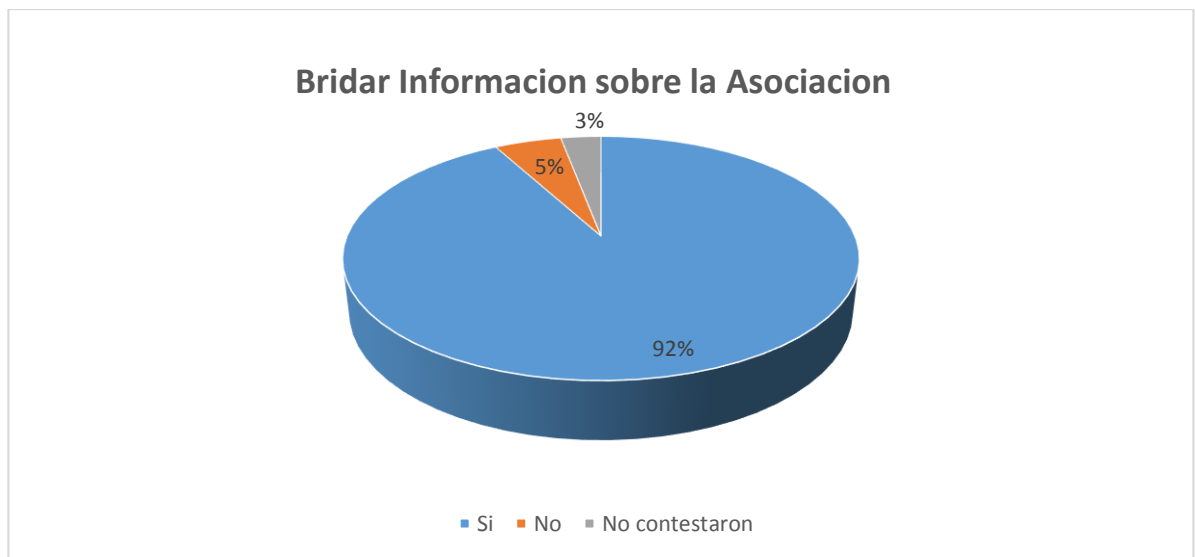


Interpretación: Se puede observar que para los clientes les es más atractivo que se les brinde muestras sobre los productos, esto principalmente para conocer las condiciones en que se encuentran los productos que desean adquirir; también para los asociados es de mucha relevancia ofrecerle descuentos a sus clientes, para que se sientan satisfechos al realizar sus compras.

Pregunta N° 16. ¿En su opinión estaría dispuesto a informar a sus amigos, sobre la calidad de los productos que ofrece la Cooperativa?

Objetivo: Conocer si los clientes actuales de la cooperativa, recomendarían los productos de la cooperativa a clientes potenciales.

Informaría a sus amigos sobre la asociación	Total	Total
Si	70	92%
No	4	5%
No contestaron	2	3%
Total	76	100%



Interpretación: Los datos muestran que los clientes están dispuestos a comentarles a sus amigos sobre la cooperativa, esto beneficiaría ya que sería una forma de darse a conocer a través de sus clientes actuales. Logrando una mayor expansión.

ANEXO 6: EJEMPLO DE BROCHRE



Historia

Fue fundada a principios del año 2011, se les otorgó la personalidad jurídica el 21 de noviembre del 2013, conformada por un total de 23 asociados, 5 mujeres, 18 hombres los cuales se dedican a la producción, comercialización de frutas, hortalizas y granos básicos.



INFORMACION

Centro de acopio:

se encuentra ubicada en el Caserío San Luis, Cantón Siberia, Municipio de Chiltiupán departamento de La Libertad; aproximadamente a 1.5 km de la zona central Con una temperatura de 24 grados centígrados a 370 metros sobre el nivel del mar.

Punto de venta:

Pueden encontrarnos los días domingos en plaza pública frente Parroquia Santo Domingo.

Contactarnos al 7252-0031

ACOPAMCHIL DE R.L.



ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AGROECOLÓGICA LA MILPA DE CHILTIUPÁN DE R. L.



**Los mejores productos
al alcance de ti...**



Misión

Somos una asociación cooperativa dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros asociados, ofreciéndoles mejores alternativas y optimizando los procesos de producción que favorezcan su actividad agropecuaria. Brindamos a nuestros clientes productos de calidad, con el propósito de garantizar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una asociación cooperativa líder en la producción agrícola, que busca la excelencia en sus procesos; con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con las normas de calidad necesarias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

Valores

- Trabajo en equipo
- Integridad
- Pasión por el cliente
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Mejora continua
- Servicio al cliente
- Protección del medio ambiente



Principales Cultivos:

FRUTAS

- ✓ Papaya
- ✓ Granadilla
- ✓ Mango
- ✓ Guineo
- ✓ Otros (Frutos de temporada)

HORTALIZAS

- ✓ Chipilín
- ✓ Mora
- ✓ Pepino
- ✓ Pipián
- ✓ Ayote
- ✓ Chile
- ✓ Yuca

GRANOS BÁSICOS

- ✓ Frijol
- ✓ Maíz
- ✓ Arroz
- ✓ Maicillo
- ✓ Ajonjolí



**ANEXO 7:
FOTOGRAFÍAS DE LAS
INSTALACIONES DE
ACOPAMCHIL DE R. L.**

Municipio de Chiltiupán.



Plaza pública del barrio San Marcos frente a la parroquia Santo Domingo de Guzmán



ACOPAMCHIL de R. L.









