

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L), UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SENSUNTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS

PRESENTADO POR:

ALICIA LORENA DOMÍNGUEZ GRANADOS

GLORIA STEPHANY RUÍZ OSORIO

JOSÉ CÉSAR RUÍZ SORTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
VICERRECTOR:	Dr. Manuel de Jesús Joya
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	Ing. Nelson Bernabé Granados
SECRETARIO GENERAL:	Msc. Cristóbal Hernan Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO:	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
VICEDECANO:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
SECRETARIA:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. David Mauricio Lima Jaco
Msc. Abraham Vásquez Sánchez (Docente Asesor)

ENERO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar con mi carrera, a mi padre Domingo Ruiz Orellana por brindarme siempre su apoyo en todo el sentido de la palabra, a mi familia por ser parte de este logro y de forma muy especial reconozco a mi madre María Paula Sorto Ramírez por ser mi más grande bendición, por cada uno de sus consejos, porque siempre fue ejemplo de humildad, dedicación, amor puro y sé que desde el cielo está orgullosa de mí, por último pero no menos importante agradezco a mi equipo de investigación por la paciencia, trabajo duro y perseverancia.

José César Ruíz Sorto

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido culminar una de mis metas, por ser mi escudo y fortaleza en los momentos difíciles de mi carrera, permitiéndome no decaer sino luchar hasta el final para dar por concluida la presente etapa de mi vida, por darme una maravillosa familia que me ha apoyado en todo momento tanto moral como económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo de ellos, por sus consejos, valores y la motivación constante, que me impulsaron día a día hasta concluir mi carrera.

Gloria Stephany Ruiz Osorio

Este es el momento perfecto para decir:

Gracias Dios mío por las metas y sueños alcanzados, por la fortaleza que me diste día con día para seguir luchando.

Gracias a mis padres Mario A. Domínguez y Pilar Granados de Domínguez por sacrificarse para hacer de mí una mujer de provecho a la sociedad, por el impulso que me brindaron en los momentos más difíciles de mi carrera, por heredarme el tesoro de la educación, por sus consejos y guiarme por el camino del bien. A mis hermanos/as quienes amo muchísimo y mi querida abuela Encarnación Granados quien fue mi consejera siempre. Aprovecho también para agradecer a mi prometido Daniel Romero quien me apoyado incondicionalmente y ha estado a mi lado dándome fuerzas para lograr esta meta

Gracias a mis compañeros Stephany y César por su amistad y por el esfuerzo que cada uno brindo para culminar este trabajo de investigación

Alicia Lorena Domínguez Granados

En primer instancia a nuestro docente asesor Msc. Abraham Vásquez Sánchez por compartir sus conocimientos y sabiduría, por su paciencia, comprensión y amabilidad de igual forma al tribunal calificador, al Lic. López Ortiz docente del seminario de graduación y a los docentes de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria Paracentral esperando que reciban de Dios todo poderoso abundantes bendiciones y agradecimientos de todo corazón por ser parte muy importante y formarnos como profesionales.

Equipo de investigación

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.	1
A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS	1
1. Antecedentes del cooperativismo	1
2. Conceptos	3
3. Importancia	3
4. Fines de las cooperativas	4
5. Características de las cooperativas	4
6. Administración de las cooperativas	5
7. Normas de las cooperativas	5
8. Principios del cooperativismo	6
9. Tipos de asociaciones cooperativas	7
B. GENERALIDADES DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN	8
1. Concepto	8
2. Tipos de asociaciones cooperativas de producción	8
3. Situación actual	9
C. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)	10
1. Antecedentes	10
2. Aspectos generales	11
a. Ubicación	11
b. Actividad económica	11
c. Misión y Visión	11
d. Valores	12
e. Estructura organizativa	12
f. Funcionamiento administrativo	13
g. Servicios	13
3. Marco legal	14

D. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN	19
1. Conceptos generales	19
2. Importancia	20
3. Características	20
4. Tipos de planes	21
5. Funciones de la planeación estratégica	22
6. Ventajas y Desventajas	23
E. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA	24
1. Conceptos.	24
2. Importancia	24
3. Objetivo del plan de mercadotecnia	25
4. Funciones de la mercadotecnia.	25
5. Tipos de mercadotecnia	28
6. Proceso de mercadotecnia	29
7. Instrumentos de mercadotecnia	30
a. Tipos de estrategia	30
b. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	33
c. Mezcla de mercadotecnia	35
d. Segmentación de mercados	37
e. Mercado meta	40
8. Demanda y Oferta	40
9. Factores que influyen en la mercadotecnia	42
10. Ventajas y Desventajas	43
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN CUANTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)	44
A. IMPORTANCIA	44
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
1. General	44
2. Específicos	44
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
1. Métodos de la investigación	45
a. Análisis	45
b. Síntesis	45
2. Tipo de investigación	45

3.	Diseño de la investigación	45
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	46
a.	Técnicas	46
b.	Instrumentos	46
5.	Fuentes de información	47
a.	Primarias	47
b.	Secundarias	47
6.	Ámbito de la investigación	47
7.	Unidades de análisis	48
a.	Objeto de estudio	48
b.	Sujetos de análisis	48
8.	Determinación del universo y muestra	48
a.	Universo	48
b.	Cálculo de la muestra	48
D.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN CUANTO A LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOTECNIA EN COPIGAC DE R.L.	50
E.	ALCANCES Y LIMITACIONES	61
1.	Alcances	61
2.	Limitaciones	62
F.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
1.	Conclusiones	63
2.	Recomendaciones	64
CAPÍTULO III		
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)		65
A.	IMPORTANCIA	65
B.	OBJETIVOS	65
1.	General	65
2.	Específicos	66
C.	PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	66
1.	Misión	66
2.	Visión	66
3.	Valores	67
4.	Costo de implementación de la filosofía empresarial propuesta	67
D.	PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	68

1.	Organigrama	68
2.	Descripción de actividades	69
3.	Costos de implementación de la estructura organizativa propuesta	71
E.	PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA	72
1.	Mercado meta y segmentación de mercado	72
a.	Mercado meta primario y secundario	72
b.	Segmentación	72
c.	Costos de implementación de mercado meta y segmentación de mercados	75
2.	Determinación de oferta y demanda	76
a.	Oferta	76
b.	Demanda	76
c.	Costos de implementación por determinar oferta y demanda	77
3.	Mezcla estratégica de mercadotecnia	77
a.	Estrategias de Producto	77
b.	Estrategia de plaza o distribución	84
c.	Estrategias de promoción y publicidad	85
d.	Estrategias de precio	98
e.	Estrategias para el personal	98
f.	Estrategia de procesos	109
g.	Estrategias para la presentación	110
F.	COSTOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA	114
1.	Costos	114
2.	Fuentes de financiamiento	115
3.	Programación de desembolsos para cada propuesta	116
G.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	117
1.	Objetivos	117
a.	General	117
b.	Específicos	117
2.	Recursos	117
a.	Humanos	117
b.	Técnicos y materiales	118
c.	Financieros	118
3.	Cronograma de actividades para la implementación de propuestas del plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos en COPIGAC de R.L	119
H.	BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS		
	ANEXO N° 1. Modelo de cuestionarios y guía de entrevista	

- ANEXO N° 2.** Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a los asociados
- ANEXO N° 3.** Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a los empleados
- ANEXO N° 4.** Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a los clientes no asociados
- ANEXO N° 5.** Resultados de la entrevista dirigida a los miembros propietarios del consejo de administración
- ANEXO N° 6.** Resultados de la guía de observación
- ANEXO N° 7.** Diseño de etiquetas para concentrados que usa la cooperativa
- ANEXO N° 8.** Diseño actual de las instalaciones de la cooperativa
- ANEXO N° 9.** Pasos para el registro de expresión o señal de publicidad comercial en el Centro Nacional de Registros de El Salvador
- ANEXO N° 10.** Solicitud de registro de expresión o señal de publicidad en el Centro Nacional de Registros de El Salvador
- ANEXO N° 11.** Cronograma de actividades para el registro de expresión o señal de publicidad comercial en el Centro Nacional de Registros de El Salvador
- ANEXO N° 12.** Cotización realizada a empresa Sacos Sintéticos Centroamericanos S.A de C.V
- ANEXO N° 13.** Cotización realizada a Fábrica de Productos Plásticos y caucho
- ANEXO N° 14.** Propuesta para diseño de catálogo de productos
- ANEXO N° 15.** Medios para solicitud de capacitación al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo
- ANEXO N° 16.** Propuesta para Protocolo de atención y servicio al cliente
- ANEXO N° 17.** Algunas fotografías de la cooperativa

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Estructura del funcionamiento administrativo en COPIGAC de R.L	13
Cuadro 2. Tipos de planes	21
Cuadro 3. Diferencias entre publicidad y propaganda	27
Cuadro 4. Perfil de clientes actuales	73
Cuadro 5. Características de negocios como clientes potenciales	74
Cuadro 6. Listado de negocios como clientes potenciales	75
Cuadro 7. Propuestas de medidas para bolsas de polietileno	82
Cuadro 8. Costos para implementar estrategias de productos	83
Cuadro 9. Costos para implementar estrategias de promoción	89
Cuadro 10. Costos para implementar estrategias de publicidad	97
Cuadro 11. Comparativa de precios	98
Cuadro 12. Perfil de encargado del área de mercadotecnia	99
Cuadro 13. Costo mensual por mano de obra adicional	100
Cuadro 14. Costos anuales por mano de obra adicional	100
Cuadro 15. Costos para implementar estrategias de procesos	109
Cuadro 16. Programa de desembolso para implementación de propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos en COPIGAC de R.L	116

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1. Tipos de cooperativas en El Salvador	7
Esquema 2. Resumen de funciones de la planeación estratégica	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Propuesta de Organigrama	68
Figura 2. Diseño de empaque para concentrados	79
Figura 3. Diseño de estampado de bolsas	81
Figura 4. Diseño de página web	84
Figura 5. Diseño para anuncio de descuento	86
Figura 6. Diseño para anuncio de sorteo	87

Figura 7. Diseño de cupón para sorteo	88
Figura 8. Diseño para tarjeta de fidelidad	89
Figura 9. Diseño de tarjetas de presentación	90
Figura 10. Diseño de hoja volante	91
Figura 11. Diseño de brochure parte frontal	92
Figura 12. Diseño de brochure parte interna	93
Figura 13. Propuesta página oficial en Facebook	94
Figura 14. Diseño para anuncio en el periódico	95
Figura 15. Diseño de la propuesta para mejorar la sala de espera para clientes asociados y no asociados. Vista del costado izquierdo	111
Figura 16. Diseño de la propuesta para mejorar la sala de espera para clientes asociados y no asociados. Vista del costado derecho	112
Figura 17. Diseño para buzón de quejas y/o sugerencias	113
Figura 18. Costos para implementar estrategias de presentación	114
Figura 19. Costos para implementación de propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos en COPIGAC de R.L.	115

RESUMEN

Con el paso del tiempo han surgido nuevas formas de hacer negocios, las organizaciones que quieren mantenerse dentro del mercado deben tener la capacidad de adaptarse a estos cambios, se hace necesario aprovechar cada ventaja que les brinda su entorno haciendo uso de las herramientas mercadológicas. En nuestro país estos elementos no son ajenos al funcionamiento de las entidades porque es una parte determinante en el rumbo que puedan tomar las empresas, en la zona norte de nuestro país especialmente en el departamento de Cabañas, parte de la actividad económica es generada por la ganadera, esto representa una oportunidad para las entidades que ofrecen productos y servicios relacionados con este rubro, La Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de Responsabilidad Limitada (COPIGAC de R.L) es una de ellas, para aprovechar estas ventajas debe hacer uso de herramientas mercadológicas que le permita crear fidelidad con los clientes actuales y darse a conocer con los potenciales consumidores que se encuentran en la zona y a nivel nacional, esto genera la principal motivación para realizar la presente investigación.

El objetivo primordial que se pretende lograr es brindar un plan estratégico de mercadotecnia, que ayude a la comercialización de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, esto orientado a mejorar las relaciones con los clientes, que sean ellos la mejor imagen de la entidad, además fomentar el crecimiento continuo dándole importancia aquellas zonas que aún no forman parte del mercado que se cubre geográficamente, para lograrlo se debe definir estrategias que sirvan de guía para atraer nuevos clientes y asociados así aumentar los volúmenes de ventas, favoreciendo la sostenibilidad económica.

En la presente investigación se utilizó el método científico, mediante la aplicación del método analítico y sintético; el tipo de investigación aplicado es descriptivo y el diseño utilizado es el no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable. Los datos se obtuvieron a través de información brindada por los miembros del Consejo de

Administración, empleados, asociados y clientes no asociados por medio de instrumentos como el cuestionario, guía de entrevista y lista de cotejo.

La investigación permitió que se determinaran las siguientes conclusiones:

- a. No cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia que le permita estudiar a sus clientes actuales y potenciales así como comercializar los productos y servicios que ofrece.
- b. De acuerdo con los resultados se determinó que la cooperativa no ha desarrollado su marca, por medio del nombre, logotipo, símbolos o combinaciones que permitan identificar los productos
- c. Por medio de la investigación se logró identificar que la asociación no se realiza promociones que incentiven a la compra de productos y/o servicios que esta ofrecen.
- d. Se determinó que no se realiza publicidad para dar a conocer los productos y servicios que tiene a la venta por lo que no existe un posicionamiento en el mercado

Conforme a las conclusiones detalladas, se recomienda lo siguiente:

- a. Implementar un plan estratégico de mercadotecnia que le permita conocer a sus clientes y ayude a mejorar a la comercialización de sus productos y servicios.
- b. Crear un eslogan con su respectivo registro, además mejorar la presentación del producto haciendo uso de estampados en sus empaques, que permitan reforzar la calidad de imagen en sus productos y servicios.
- c. Se recomienda en ocasiones realizar promociones para influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y/o servicios que la cooperativa ofrece.
- d. Dar a conocer los productos y/o servicios que la cooperativa tiene a la venta a través de la publicidad, con la intención de que los adquieran y generar un posicionamiento de marca en la mente de los compradores.

INTRODUCCIÓN

Se ha realizado la investigación que se titula “Plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de los productos de la asociación cooperativa de producción agroindustrial y comercialización ganadera de cabañas de responsabilidad limitada (COPIGAC DE R.L.) ubicada en el municipio de Sensuntepeque, departamento de Cabañas. La cual se divide en tres capítulos.

El primer capítulo, muestra las generalidades de las asociaciones cooperativas, sus antecedentes, importancia, características, normas y principios; las generalidades de las asociaciones cooperativas de producción, que incluye los conceptos, tipos y situación actual; las generalidades de la entidad objeto de estudio donde se describen sus antecedentes, aspectos generales y marco legal; se describen elementos relacionados con la planeación finalizando el capítulo con las generalidades de la mercadotecnia donde se da a conocer su importancia, los tipos de estrategias, el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, la mezcla de mercadotecnia, la segmentación de mercado, la demanda y oferta.

El segundo capítulo, inicia haciendo referencia a la importancia y los objetivos de la investigación de campo; los métodos y técnicas de investigación es aquí donde se detalla la metodología utilizada, las técnicas: encuestas, entrevistas y observación directa apoyándose con sus respectivos instrumentos: cuestionario, guía de entrevistas y lista de cotejo aplicados en la recolección de datos: así como las fuentes de información y su ámbito; además se definen las unidades de análisis y determinación del universo para obtener una muestra, finalizando con el diagnóstico de la situación actual en cuanto a los planes estratégicos de mercadotecnia en la cooperativa.

Finalmente, el tercer capítulo, contiene la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos de COPIGAC DE R.L. con base a los resultados obtenidos en la investigación y al diagnóstico realizado en la primera parte se propone un cambio en la filosofía empresarial, de la misma forma se presenta un organigrama que permita delimitar las funciones, además se detalla el plan estratégico de

mercadotecnia donde se propone estrategias de producto, precios, promoción, publicidad, plaza o distribución, para el personal, los procesos y la presentación.

Además, se detallan el plan de implementación sus costos y el cronograma de actividades para la puesta en marcha de la propuesta, bibliografía básica consultada y en último lugar los anexos que complementan y dan soporte al estudio realizado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS EN EL SALVADOR Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

1. Antecedentes del cooperativismo ¹

A nivel mundial

En las primeras etapas de la civilización, aparece la idea y la práctica de la cooperación aplicada a la solución de problemas económicos; el hombre se dio cuenta de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables. Dentro de la historia a nivel mundial que dio paso al cooperativismo, se pueden destacar los sucesos más importantes tales como:

De 1750 a 1850 en la época de la revolución industrial ocurrida en Europa (Gran Bretaña), la influencia de ésta con sus características de desorden, sobre la clase trabajadora, produjo algunas reacciones cuyas consecuencias todavía se pueden apreciar: la de los destructores de máquinas, que fue duramente reprimida por el Estado, la del sindicalismo, la de los cartistas, o sea, aquella que se propuso lograr leyes favorables para el trabajador, y que se denomina cooperativa.

En 1844, En la ciudad de Rochdale (Inglaterra), dedicada a la industria textil, se presentaron algunas de las consecuencias de la revolución industrial, inconvenientes para los trabajadores, por lo cual algunos de ellos pensaron que debían agruparse y se constituyeron en una organización para el suministro de artículos de primera necesidad. Lograron reunir un pequeño capital de 28 libras esterlinas, una por cada uno de los socios.

¹ www.insafocoop.gog.sv

Con ese escaso patrimonio, fundaron una sociedad denominada “De los Probos Pioneros de Rochdale”

En 1845, bajo la inspiración de Friedrich Wilhelm Raiffeisen, aparecían en Alemania las cooperativas de crédito orientado hacia los campesinos y más tarde, las de aprovisionamiento de insumos y comercialización de los productos agrícolas. Igualmente, con la dirección de Hernan Shulze-Delitzsch, en el mismo país, se iniciaba el movimiento de los llamados Bancos Populares es decir, las de ahorro y crédito, orientadas principalmente para servir a los artesanos y pequeños industriales de las ciudades.

Durante los últimos años del siglo XIX (1801-1900) y los primeros del siglo XX (1901-2000). El cooperativismo llegó a América del Norte. El periodista canadiense Alphonse Desjardins (1860-1937) trajo a su país la idea de las cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones que de pronto se extendieron también a los Estados Unidos.

Es así como a grandes rasgos y en todas estas acciones a nivel mundial se observa, el profundo deseo del hombre de organizarse de forma justa y fraternal, eliminando diferencias de orden económico a través del trabajo en conjunto.

En El Salvador

En 1896, se escucha por primera vez del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador.

En 1904, se institucionalizan; la legislación salvadoreña incorporó en el Código de Comercio un capítulo referente a las mismas.

Un grupo de zapateros de San Salvador en 1914, se organizó para formar la cooperativa Cuesta del Palo Verde, otra fue la Algodonera fundada en 1938.

Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola institución, el 25 de noviembre de 1969 la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto

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

2. Conceptos

“Cooperativismo es una forma organizada y sistematizada en donde grupos de personas aplican principios y valores, para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales.”²

“El cooperativismo se presenta también como uno de los medios fundamentales para lograr una mejor adecuación social y un mayor espíritu de libertad y de respeto a la persona dentro de un marco eminentemente democrático”³

De acuerdo a las definiciones anteriores como equipo, se puede señalar que el cooperativismo es una forma que permite a las comunidades o grupos de personas unirse de manera voluntaria para satisfacer necesidades en común, a través del trabajo continuo y la solidaridad.

3. Importancia

▪ En lo económico

Se encuentra vinculado al desarrollo económico de El Salvador, con la creación de empleos directos e indirectos por lo que esta es una alternativa que merece atención por parte del Estado.

Es el sector de la economía solidaria, en donde se practican de mejor manera los principios de ayuda mutua, autogestión y control democrático. Además contribuye al desarrollo económico de cada asociado permitiendo obtener rentabilidad a través de los productos o servicios que ofrecen.

² www.insafocoop.gob.sv

³ Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América (CCC-CA) Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) “Cooperativismo y Desarrollo Humano”, 1º Edición, Ed CCC-CA, San José, 1993, Pág. 11.

- **En lo social**

Permite trabajar en unión con otras personas siendo esta una forma inteligente y con espíritu humanitario. A su vez busca fomentar valores, principios y mejores condiciones de vida para los asociados y sus familias generando beneficios económicos y sociales que satisfagan sus necesidades.

4. Fines de las cooperativas⁴

- Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados y de la comunidad.
- Representar y defender los intereses de sus asociados
- Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus asociados
- Fomentar el desarrollo y fortalecimiento de movimiento cooperativo a través de la integración económica y social
- Contribuir con el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) y demás organismos del Estado relacionados con el movimiento cooperativo

5. Características de las cooperativas

De acuerdo a lo investigado como equipo se definen las siguientes:

- Son agrupaciones de personas, no de capital; las rige la Ley General de las Asociaciones Cooperativas de El Salvador mediante el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)
- Son sin fines de lucro, si hubiera excedente se distribuye entre sus miembros
- Los afiliados se conocen como asociados
- Para constituirse se necesita un mínimo de 15 personas y para mantenerse con un mínimo de diez
- La gestión es democrática
- Los asociados tienen los mismos derechos y obligaciones

⁴ Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo No. 339 Emitido el 6 de Mayo de 1986, publicado en el D.O. No. 86, del 14 de Mayo de 1986, Tomo No. 291

- Proporciona a los afiliados bienes y servicios a menor costo.

6. Administración de las cooperativas⁵

Organiza sus recursos en forma colectiva con la participación de todos los asociados, en igualdad de derechos y obligaciones.

Todas las actividades que se desarrollan en ella, son dirigidas, coordinadas y controladas por los asociados a través de organismos y cargos que tiene funciones específicas. Por esta razón es que la administración de la cooperativa es democrática.

Los organismos de dirección que conforman la estructura básica son:

- Asamblea General de Asociados
- Consejo de Administración
- Junta de Vigilancia
- Comité de Educación
- Cargos de administración tales como: gerente, secretario, contador y tesorero

7. Normas de las cooperativas⁶

- Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política-partidista
- Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados, sin discriminación alguna
- Reconocer a todos los asociados el derecho a un voto por persona sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la cooperativa

⁵www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/estructura-basica-de-la-cooperativa/estructura1.html

⁶ Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo No. 339 Emitido el 6 de Mayo de 1986, publicado en el D.O. No. 86, del 14 de Mayo de 1986, Tomo No. 291

8. Principios del cooperativismo⁷

- **Membresía abierta y voluntaria:** Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.
- **Control democrático de los miembros:** Son democráticas, controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones, los hombres y mujeres elegidos para representarla responden ante los miembros. Además estos tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto).
- **La participación económica de los miembros:** Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa, por lo menos una parte de ese capital es propiedad común y usualmente reciben una compensación limitada si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.

Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la 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.

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

⁷ www.insafocoop.gob.sv

- **Educación, formación e información:** Brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Informan al público en general particularmente a jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.
- **Cooperación entre cooperativas:** Sirven a sus miembros eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
- **Compromiso con la comunidad:** Trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

9. Tipos de asociaciones cooperativas

Podrán constituirse cooperativas de producción, vivienda y servicios, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

Esquema 1. Tipos de cooperativas en El Salvador



Fuente: Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Artículos 7, 9 10 y 12.

B. GENERALIDADES DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN

1. Concepto

Según el Artículo 8 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, “Son cooperativas de producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos”

Además se puede definir a las cooperativas de producción como una forma de organización social integrada por personas con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

2. Tipos de asociaciones cooperativas de producción⁸

- **Producción agrícola:** Son aquellas cuya actividad principal es lograr la producción de la tierra por medio de la siembra y cultivos permanentes o estacionarios.
- **Producción pecuaria:** Aquellas cuyas actividades principales son la crianza, conservación y desarrollo pecuario, estas podrían ser de ganado mayor y de ganado menor. Son actividades de ganado mayor, las de carne y lecheras; y de ganado menor, las de avicultura, apicultura, canicultura y otras similares.
- **Producción pesquera:** Para la realización de sus objetivos y fines principales, sus actividades se encuentran dedicadas a la captura, procesamiento y comercialización relativas a la pesca y a la acuicultura.
- **Producción agropecuaria:** Sus actividades principales son la agrícola y pecuaria.

⁸ Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Decreto Ejecutivo No. 62, Emitido el 20 de agosto de 1986, Publicado en el D.O. No 7, del 13 de enero de 1987, Tomo 294.

- **Producción artesanal:** La producción, reparación y transformación de bienes; son sus actividades principales realizadas mediante un proceso en que la intervención manual constituye el factor predominante obteniéndose un resultado final individualizado.
- **Producción industrial:** Tienen por finalidad la transformación de materias primas, fundamentalmente mediante procesos mecanizados.
- **Producción agro-industriales:** Aquellas cuya actividad agraria es la de producir materias primas y procesarlas, estas pueden ser:
 - a. Agro-industrial de primera categoría o integrada, es aquella que produce materia prima de origen agropecuario, forestal, pesquero o proveniente de la explotación de cualquier recurso natural renovable, de modo que el proceso de producción hasta la elaboración, de productos agroindustriales finales, forman una cadena de métodos y sistemas destinados a tales fines;
 - b. Agro-industrial de segunda categoría o no integrada, es aquella en donde las actividades de fomento, financiación, procesamiento y comercialización los realizan diferentes personas, por lo cual no existe un proceso en cadena, efectuado por la misma cooperativa.

3. Situación actual

Las asociaciones cooperativas de producción tienen como objetivo principal la producción agrícola, industrial o artesanal de bienes mediante el esfuerzo colectivo de los asociados.

Según datos estadísticos del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), al 30 de diciembre de 2016 en El Salvador se encuentran activas 42 asociaciones cooperativas de producción industrial, 42 agroindustrial, 35 artesanales y 2 agro-pecuaria.⁹

⁹ www.insafocoop.gob.sv/index.php/datos-estadisticos/

La actividad más desarrollada por estas entidades es la producción agrícola, los asociados trabajan en propiedades que son de la cooperativa, o bien en sus propiedades y realizan la comercialización de su producción a través de ella, que se encarga de encontrar los mejores mercados para la colocación de los productos.

Las de producción brindan mucho apoyo a los asociados en todo el proceso productivo que llevan a cabo, se encarga de proveerles las semillas y otros insumos. La utilización de las maquinarias es compartida entre los asociados y así también, en muchos casos se les abastece para el sustento familiar mientras dura el proceso de siembra.

C. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

1. Antecedentes¹⁰

En mayo de 1975, a iniciativa de un grupo de 15 agricultores y pequeños ganaderos recurrieron al Ministerio de Agricultura y Ganadería en la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA), para solicitar apoyo debido a las dificultades para alimentar el ganado, de esa manera se constituye la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas, de Responsabilidad Limitada (COPIGAC de R.L.), con 114 personas asociadas, en el departamento de Cabañas.

Inicialmente 113 personas asociadas aportaron cada uno ¢200.00 y una asociada de ciudad Victoria donó ¢5,000.00, reuniendo en total ¢27,600.00. En un terreno prestado por otra persona asociada, construyeron una galera, compraron un molino de martillo y con vehículo alquilado transportaban melaza del ingenio El Ángel y comenzaron a comprar la materia prima para ofertar a la población asociada el servicio de molido, mezclado y venta de materias primas para concentrados artesanales; Así inauguran la fábrica con la

¹⁰ José Pablo Pérez Bardales y otros “Organización Financiera-Contable, con base a la Norma de Información Financiera para Asociaciones Cooperativas de El Salvador (NIFACES), en la Asociación Cooperativa de producción agroindustrial y comercialización ganadera de cabañas, de responsabilidad limitada, ubicada en el municipio de Sensuntepeque, departamento de Cabañas, a implementarse en el año 2015”, San Vicente, El Salvador, UES 2016.

presencia de funcionarios públicos entre ellos el Sr. Presidente de la República de ese tiempo Coronel Arturo Armando Molina; contaban con un empleado encargado de la planta, operario y administrador de los fondos de la misma.

Fue hasta el 29 de abril de 1976 que se constituye legalmente con personalidad jurídica inscrita bajo el número 46 folios 524-539 libro 3° de Asociaciones cooperativas de producción agropecuaria con reformas bajo el número 3, folios 34-50, del libro 1° y reforma N° 3 folios 35-50 del libro 3° de Registro e inscripción de asociaciones cooperativas de producción industrial y agroindustrial, que lleva el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

En 1978 ya tenían como clientela ganaderos del municipio de Victoria, Dolores, San Isidro. En 1979 se compra un lote valorado en ₡10,000.00, donde se ubica la actual planta.

2. Aspectos generales

De acuerdo a la información proporcionada por el presidente del consejo de administración y la secretaria se describe brevemente como se encuentra la cooperativa.

a. Ubicación

2da Av. Sur n° 75 barrio Santa Bárbara, ciudad de Sensuntepeque, departamento de Cabañas

b. Actividad económica

Producción y comercialización de concentrados para ganado bovino.

c. Misión y Visión

Misión: Brindar al ganadero un servicio eficiente, basado en principios y valores cooperativos. Impulsando el desarrollo económico y social de nuestros asociados.

Visión: Ser la cooperativa líder de mayor cobertura del mercado ganadero a nivel nacional.

d. Valores

- **Ayuda mutua:** Es el apoyo recíproco entre asociados y su cooperativa, para dar y recibir servicios que procuren beneficios comunes a los participantes, sin perjudicar en algún momento ni por algún motivo a sus semejantes.
- **Responsabilidad:** Es la participación individual que cada asociado debe hacer en su cooperativa con bienes de capital, capacidad profesional, fuerza productiva, con lo que fortalece a su empresa y alcance de objetivos para lo cual fue fundada.
- **Democracia:** Elemento esencial del sistema cooperativo, significa ejercer la libertad, estimular la participación y desempeñarse con igualdad y equidad.
- **Igualdad:** Los miembros tienen derecho a participar, ser informados, escuchados e involucrados en la toma de decisión.
- **Solidaridad:** Es la forma en que se trata a los miembros dentro de la cooperativa. En las retribuciones se les debe tratar equitativamente tanto en los costos de servicio, distribución de dividendos y asignación de beneficios.
- **Honestidad:** Es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y la auténtica justicia.
- **Compromiso:** Es la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado.

e. Estructura organizativa

COPIGAC de R.L no posee representación gráfica de la estructura organizativa que muestre las relaciones entre sus diferentes partes y funciones, así como de las personas que trabajan en la misma.

f. Funcionamiento administrativo

Está integrada por una membresía de 60 personas asociadas, en su mayoría se dedican a la producción agropecuaria con énfasis al rubro ganadero.

Cuadro 1. Estructura del funcionamiento administrativo en COPIGAC de R.L

ORGANISMOS DE DIRECCIÓN	N° DE PROPIETARIOS	N° DE SUPLENTE
Consejo de administración	5	2
Junta de vigilancia	3	2
Comité de educación	3	2
Comité de producción y comercialización	3	2

g. Servicios

Se dedica a la producción y comercialización de alimento para ganado, que consiste en la transformación de insumos, creación de productos y prestación de servicios, los cuales son necesarios para la alimentación y crianza de ganado que a su vez ayudan al desarrollo de los ganaderos de la zona. La cooperativa realiza siguientes actividades:

- **Producción:** En la elaboración de concentrado para ganado bovino se cuenta con certificado de aprobación del negocio y registro de libre venta vigente; para 3 tipos de concentrado como son mantenimiento, lechero y súper lechero, certificado otorgado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en la División General de Sanidad Vegetal y Animal, y fiscalización con aprobación No 2009-2048, fórmulas que cumplen las necesidades alimenticias de los distintos tipos de ganado de acuerdo a su raza, edad, temporada del año y condiciones físicas.
- **Prestación de servicios:** Consiste en proporcionar la maquinaria necesaria para la transformación de materia prima en un producto terminado; además de la mano de obra dentro de la planta para realizar dicho procedimiento con las características que se solicite y con base a la experiencia adquirida según sea la raza, peso, edad y condiciones del ganado, este proceso se denomina Maquilado, que a su vez se divide en dos procedimientos como son molido y mezclado.

3. Marco legal

Independientemente al giro que se dediquen al igual que toda entidad jurídica, están regidas y sujetas al cumplimiento de normas y leyes que establezcan, promuevan y fomenten el desarrollo de las distintas actividades económicas. Al mismo tiempo gozan de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo a lo establecido en la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Reglamentos y Estatutos.

Aquello que no estuviere previsto en la referida ley será aplicable con base a las disposiciones de derecho común que fueren compatibles con la naturaleza de la materia a la que se refiera. Según la legislación Salvadoreña se constituyen y desarrollan de acuerdo a disposiciones legales que se presentan a continuación:

- **Constitución de la República de El Salvador**¹¹

Art. 7. Establece la libertad que tienen los habitantes salvadoreños de asociarse y reunirse pacíficamente sin armas para cualquier objeto lícito y prohíbe la existencia de grupos armados de carácter político, religioso o gremial.

Art. 114. Manifiesta que será el Estado quien protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

- **Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).**¹²

Regula las atribuciones que tiene INSAFOCOOP, para promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, además las distintas actividades que debe concretar en lo referente a la inspección y vigilancia de estas.

¹¹ Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente No. 38 emitido 15 de Diciembre de 1983 publicado en el D.O No. 234, del 16 de Diciembre de 1983, Tomo 281.

¹² Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Decreto Legislativo No- 560, Emitido el 25 de noviembre de 1969, Publicado en el D.O. No. 229, del 9 de diciembre de 1969, Tomo N° 225

- **Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.**¹³

Esta Ley autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado e interés social, ante la necesidad de una legislación adecuada y dinámica que responda a las necesidades del movimiento cooperativo que permita desarrollarse social, económica y administrativamente.

La Asociación Cooperativa Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de Responsabilidad Limitada (COPIGAC de R.L), se constituyó mediante Asamblea General celebrada por todos los interesados, en la cual se aprobaron los estatutos y se suscribió el capital social.

Procura el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados dando cumplimiento con los principios como libre adhesión, retiro voluntario, fomento de la educación cooperativa. Además normas para mantener imparcialidad religiosa, política, racial y reconocer igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados.

- **Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.**¹⁴

Tiene por objeto regular lo relativo a la constitución, organización, inscripción, funcionamiento, extinción y demás actos referentes a las asociaciones cooperativas dentro de los límites establecidos por la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

COPIGAC, de R.L. se constituyó por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número de 114 asociados.

La dirección, administración y vigilancia de la cooperativa está a cargo de la Asamblea General de Asociados, el Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia.

Celebra asamblea general ordinaria entre los primeros tres meses del año y extraordinaria cuando es necesario debatir temas que se consideren oportunos. En dichas asambleas los

¹³ Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo No. 339 Emitido el 6 de Mayo de 1986, publicado en el D.O. No. 86, del 14 de Mayo de 1986, Tomo No. 291

¹⁴ Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Decreto Ejecutivo No. 62, Emitido el 20 de agosto de 1986, Publicado en el D.O. No 7, del 13 de enero de 1987, Tomo 294.

acuerdos son tomados por mayoría de votos de los presentes las cuales podrán ser públicas, secretas o según los establezcan los estatutos o la misma.

El presidente del Consejo de Administración de INSAFOCOOP, autoriza los manuales de contabilidad y auditoría, libros de actas, registro de asociados y de contabilidad.

- **Código Tributario¹⁵**

Tiene como objeto regular la relación entre la administración tributaria y los contribuyentes respecto a los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos.

El objeto en estudio, cumple con las obligaciones formales y sustantivas frente a la Administración Tributaria, entre estas se mencionan: inscribirse al Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de servicios, señalar lugar para recibir notificaciones, presentación de las declaraciones en el plazo correspondiente, emitir documentos legales, emitir informe de retenciones.

- **Código de Trabajo¹⁶**

La asociación cooperativa COPIGAC de R.L, armoniza las relaciones con sus trabajadores dando cumplimiento a sus obligaciones y respetando los derechos de los mismos. De acuerdo a lo establecido en este código los trabajadores reciben salario por los servicios que prestan en virtud de un contrato de trabajo y su jornada laboral comprendida de lunes a viernes 8:00 am a 4:00 pm y los días sábados 8:00 am a 12:00 md.

Los trabajadores gozan de vacaciones anuales cuya duración es de 15 días remunerados según salario ordinario correspondiente a dicho lapso más 30% del mismo, descanso semanal, días de asueto y días festivos estos últimos dos remunerados con un salario ordinario, si en común acuerdo con el patrono son laborados está integrado por salario

¹⁵ Código Tributario, Decreto Legislativo N°230 Emitido el 14 de diciembre de 2000 , publicado en el D.O. No. 241, del 22 de diciembre de 2000, Tomo No. 349

¹⁶ Código de Trabajo, Decreto Legislativo N°15 Emitido el 23 de junio de 1972, publicado en el D.O. No. 142, del 31 de julio de 1972, Tomo No. 236

ordinario más recargo del ciento por ciento. Entre otros beneficios para el trabajador se pueden mencionar aguinaldos, indemnización y horas extras cuando hubieren.

- **Ley de Impuesto sobre la Renta¹⁷**

Esta ley grava con impuesto toda renta obtenida, percibida o devengada, ya sea en efectivo o especie, proveniente de toda clase de remuneración, actividad empresarial, de capital, de productos, ganancias, beneficios o utilidades.

La cooperativa da cumplimiento a esta ley informando lo referente al impuesto sobre el excedente que percibe y las obligaciones sobre la retención efectuadas al empleado de carácter permanente y eventual.

- **Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios¹⁸**

Tiene como objetivo aplicar el impuesto a la transferencia, importación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales, y a la prestación como importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios.

La cooperativa tiene la obligación de transferir el valor agregado que adquiere cuando compra y al momento de vender. Del cual informa entre los primeros 10 días hábiles de cada mes a la administración tributaria a través de un formulario.

- **Ley General Tributaria Municipal¹⁹**

Esta Ley establece los principios básicos y el marco normativo general referente a los tributos administrados por los municipios, para ejercer y desarrollar su potestad tributaria, regulados mediante la Ley de Arbitrios Municipales.

Los impuestos municipales son tributos exigidos por los municipios y los obligados a cumplir con dicho tributo son las personas naturales o jurídicas. COPIGAC de R.L cumple

¹⁷ Ley de Impuesto sobre la Renta, Decreto Legislativo N°134 Emitido el 18 de diciembre de 1991, publicado en el D.O. No.242, del 21 de diciembre de 1991 , Tomo No.313

¹⁸ Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N°296 Emitido el 24 de julio de 1992, publicado en el D.O. No.143, del 31 de julio de 1992 , Tomo No.136

¹⁹ Ley General Tributaria Municipal, Decreto Legislativo N°86 Emitido el 17 de octubre de 1971, publicado en el D.O. No.242, del 21 diciembre de 1971 , Tomo No.313

con el pago de los impuestos municipales los cuales son cancelados en la Alcaldía de Sensuntepeque.

▪ **Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social²⁰**

Esta ley desarrolla a fines de seguridad social y en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados, cubrir en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de enfermedades y accidentes.

La cooperativa da cumplimiento a esta ley con el pago del 10.5% sobre el ingreso base respectivo, se distribuye con un 3% que se descuenta a los trabajadores y un 7.5% que paga el empleador.

▪ **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones²¹**

Esta ley comprende el conjunto de normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar, las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez y muerte.

En la cooperativa se da cumplimiento a esta ley con el pago del 15% sobre el ingreso base respectivo, se distribuye con un 7.25% que se descuenta a los trabajadores y un 7.75% que paga el empleador, este ahorro cubrirá los riesgos de invalidez común, vejez y muerte hacia los beneficiarios.

▪ **Ley de Sanidad Vegetal y Animal²²**

Mediante la supervisión del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), se da cumplimiento a esta ley asegurando la protección sanitaria de los vegetales y animales.

Por ser una cooperativa que se dedica a la producción de concentrados de origen vegetal y con el fin de proteger el medio ambiente los recursos naturales y la salud humana que está en estrecha relación con las actividades que se desarrollan y particularmente con las

²⁰ Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Decreto Legislativo N°1263 Emitido el 03 de diciembre de 1953, publicado en el D.O. No.226, del 11 diciembre de 1953 , Tomo No.161

²¹ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo N°927 Emitido el 20 de diciembre de 1996, publicado en el D.O. No.243, del 23 de diciembre de 1996 , Tomo No.333

²² Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto Legislativo N°524 Emitido el 30 de noviembre de 1995, publicado en el D.O. No.234, del 18 de diciembre de 1995 , Tomo No.229.

medidas de protección, prevención, control, erradicación de plagas y enfermedades de los vegetales y animales que afecten la producción nacional la cooperativa posee acreditación fitosanitaria.

D. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN

1. Conceptos generales

Plan: “Toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresas, y a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios”²³

“Se denomina plan a la toma anticipada de decisiones que permite prever, organizar, coordinar, y controlar situaciones, acciones y resultados”²⁴

Planeación: “Es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para lograr los objetivos organizacionales”²⁵

“Implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción”²⁶

Planeación estratégica: “Es el proceso que permite a los dirigentes de una empresa tomar decisiones, desde su misión hasta sus planes más específicos tomando en cuenta: los cambios del ambiente, las capacidades de la organización y los valores de los dirigentes”... “Proceso que inicia con el establecimiento de metas, estrategias, políticas y así obtener los fines buscados”²⁷

²³ Alfredo Ossorio, “Planteamiento Estratégico”, 4° edición, Materiales Educativos, Argentina (Buenos Aires) noviembre 2002, pág.13

²⁴ Alfredo Ossorio, “Planteamiento Estratégico”, 4° edición, Materiales Educativos, Argentina (Buenos Aires) noviembre 2002, pág.21

²⁵ Terry, George, Franklin, Stephen. “Principios de administración”, Edición, CECSA, México. 1997.

²⁶ Harold Koontz, y Heinz Weihrich. Administración; una perspectiva global, 11° edición, Mc Gran-Hill, México 1998, pág. 126

²⁷ Alexis Serrano, “Administración I y II”, 1° edición, Talleres gráficos UCA, San Salvador 2007, pág. 88

“Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones estratégicas requieren compromisos a largo plazo de los recursos.”²⁸

Planeación operativa: “Es un proceso anual que guía hacia el logro de los objetivos propuestos en los programas de la institución”²⁹ “Consiste en formular planes a corto plazo que coloquen de relieve las diversas partes de la organización”³⁰

2. Importancia

La planeación es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permiten alcanzar dichos objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen como implementar estas estrategias.

Por lo antes descrito la planeación es importante analiza dónde estamos, establece dónde queremos ir y señala qué vamos hacer para llegar ahí y cómo lo vamos hacer. En este sentido la administración sin ella se vuelve innecesaria o carece de un sentido práctico ya que es la razón de ser de los objetivos y estrategias de la organización, dirección y control.

3. Características³¹

- **Unidad:** Todos los planes se realizan simultáneamente, en una empresa a pesar de tener cada uno sus propios objetivos, deberán ser congruentes en sus fines y sus medios de tal manera que puedan ingresarse y acomodarse para formar un solo plan general.

²⁸ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, “Marketing”, 4° edición, International Thomson Editores, México 1998, pág. 24.

²⁹ Alexis Serrano, “Administración I y II”, 1° edición, Talleres gráficos UCA, San Salvador 2007, pág. 89

³⁰ Wilburg Jiménez, Introducción al estudio de la teoría administrativa. 4ª edición, Fondo de cultura económica, 1990

³¹www.grandespymes.com.ar/2013/08/24/planeacion-y-sus-caracteristicas-dentro-del-proceso-administrativo/

- **Continuidad:** Es una actividad de los administradores que nunca termina.
- **Precisión:** Los cursos de acción a seguir deben de ser bien definidos reduciendo en lo posible la imprevisión y haciendo énfasis, en la elaboración de planes desarrollados.
- **Penetrabilidad:** La planeación no es una actividad exclusiva de los niveles jerárquicos superiores más bien la actividad de formular planes es obligatoria para todo ejecutivo dentro de su área específica de trabajo.

4. Tipos de planes

En la actualidad, pocas organizaciones sin importar su tamaño, ofrecen un solo producto o servicio. Por consiguiente, el desarrollo de un solo plan suele ser insuficiente para cubrir todas las actividades de una organización.

Cuadro 2. Tipos de planes

	Estratégicos	Tácticos	Operativos
Horizonte temporal alcance	En general abarcan un imperio entre 3 a 5 años. Son los más extensos; y se originan y se refieren a todas la organización.	A menudo abarcan un periodo de entre 1 a 2 años. Rara vez abarcan más allá de una sola unidad estratégica de negocios.	Suelen abarcar un periodo de 12 meses o menos. Son más limitados; suelen referirse a los departamentos o las unidades más pequeñas de una organización.
Complejidad	Son los más complejos y generales, por las diversas industrias y negocios que potencialmente se cubren.	Un tanto complejo pero más específicos, ya que su dominio de aplicación es más limitado	Son los menos complicados, puesto que usualmente se refieren a unidades pequeñas y homogéneas.

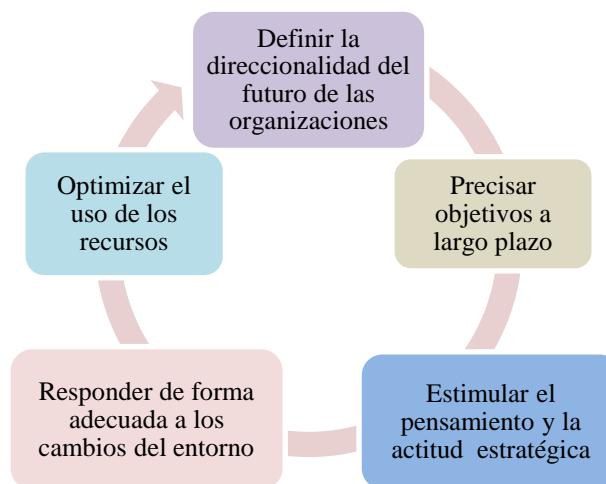
	Estratégicos	Tácticos	Operativos
Efecto	Sus efectos (positivos o negativos) tendrán consecuencias drásticas en las vicisitudes y la supervivencia misma de la organización.	Pueden afectar negocios específicos aunque en general no las vicisitudes ni la posibilidad de supervivencia de toda la organización.	Su efecto por lo regular se limita en específico aun departamento o a una unidad de la organización.
Interdependencia	Interdependencia relevante; deben considerar los recursos y capacidades de toda la organización, así como su ambiente externo	Interdependencia moderada; deben tomar en cuenta los recursos y las capacidades de las diferentes unidades dentro de un negocio	Interdependencia irrelevante; sus planes pueden relacionarse en un sentido ascendente con planes tácticos y estratégicos aunque guardan menos interdependencia con ellos.

Fuente: Hitt Black Porter, Administración, 9ª edición, Pearson educación, México 2006. pág. 27

5. Funciones de la planeación estratégica

Están determinadas a servir como un mapa que oriente a la entidad. Son un proceso continuo y ordenado que tiene como fin apoyar la eficacia en la toma de decisiones y el manejo adecuado de recursos en la organización.

Esquema 2. Resumen de funciones de la planeación estratégica



Fuente: <https://es.slideshare.net/caballerodefuego/preentacion-planeacion-estrategica>

6. Ventajas y Desventajas³²

Ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite estar orientado al futuro ▪ Facilita la coordinación de decisiones ▪ Resalta los objetivos organizacionales ▪ Se determina con antelación que recursos se van a necesitar para que la entidad opere de manera eficiente ▪ Permite diseñar métodos y procedimientos de operación ▪ Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo ▪ Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando los imprevistos ▪ Facilita el control para medir la eficiencia de la empresa
Desventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los administradores no cuentan con la información completa de toda la entidad ▪ El tiempo con el que disponen los administradores para verificar que todos los planes se estén ejecutando de la forma más adecuada para el desarrollo y crecimiento de la empresa en un tiempo determinado ▪ Barreras psicológicas; las personas tienen más en cuenta el presente que el futuro ▪ Demora las acciones; las emergencias y apariciones súbitas de situaciones imprevistas demandan decisiones al momento.

³² https://prezi.com/rasl81w_hhgm/ventajas-y-desventajas-del-proceso-de-planeacion/

E. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1. Conceptos.

Son muchos los aportes relacionados con la mercadotecnia, mejor conocido su término en inglés como “Marketing”, a menudo se relaciona simplemente con actividades de publicidad y venta, pero la realidad es que va más allá de eso, se debe razonar que se trata de satisfacer a los clientes en todos los sentidos posibles.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong “Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y constituyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio valor procedente de dichos clientes”³³

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”³⁴.

“Es un sistema total de actividades de negociación ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”³⁵

De acuerdo a los conceptos antes mencionados se puede decir que la mercadotecnia es un conjunto de herramientas que permiten crear beneficios recíprocos entre los consumidores y la entidad.

2. Importancia

En una organización pequeña o grande la mercadotecnia es esencial y necesaria, generar una actitud hacia el mercado para que las personas compren bienes y servicios continuamente a través de la búsqueda de tendencias, enfocando esfuerzos en conocer la

³³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principios de Marketing, 12° edición, Pearson educación S.A., España 2008, Pág. 6.

³⁴ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia; análisis, planeación, implementación y control. 8° edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México 1996, pág. 18

³⁵ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing, 14° edición, Mc Graw-Hill, México 2007, Pág. 6

satisfacción del cliente y como describe el producto, la organización, su personal, el precio que está dispuesto a pagar entre otros; con la finalidad de que esto contribuya de forma directa o indirecta en la venta de los productos/servicios y así obtener rentabilidad y una demanda sostenible.

3. Objetivo del plan de mercadotecnia³⁶

Antes de desarrollar los detalles de un plan, hay que establecer las metas y objetivos correspondientes. Sin objetivos no hay bases para medir el éxito de las actividades del plan de mercadotecnia.

Su objetivo, es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de la mercadotecnia. Para que sean útiles, los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios. Primero, los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo. En segundo lugar, los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa. Para ser precisos, los objetivos pasan de la declaración de la misión del negocio hacia el resto del plan de mercadotecnia.

4. Funciones de la mercadotecnia.³⁷

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, las principales funciones de la mercadotecnia son:

- **La investigación de mercado:** Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.) determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos.

³⁶ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, “Marketing”, 4º edición, International Thomson Editores, México 1998, pág. 28.

³⁷ <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>

- **Decisión sobre el producto:** Está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: Bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e idea.
- **Decisiones de precio:** Implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra parte, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
- **Distribución o plaza:** Establece las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).
- **Promoción:** Se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de la promoción son; la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la mercadotecnia directa.
- **Venta:** Implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- **Posventa:** Está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: “lo importante no es vender una vez, sino permanecer

en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)

Cabe señalar, que a criterio de Laura Fischer y Jorge Espejo, el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de éstas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de la misma.

Otros elementos importantes dentro de las funciones son: la publicidad y propaganda.

Defínase la **Publicidad** como “El conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee, es una estrategia de mercadotecnia para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria”³⁸

Propaganda: “Es cuando se intenta dar ideas, doctrinas, opiniones o creencias. Propagar es intentar manipular la opinión y destinarla a un fin. Difusión de información (ideas) para inducir actitudes y acciones con la intención de convencer a un público para que adopte la actitud que él representa (consumo de un producto o servicio), a través del sentimiento o la razón”³⁹

Cuadro 3. Diferencias entre publicidad y propaganda

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Esperan el consumo o contratación de un bien o servicio	Tiene por objetivo la adhesión de una ideología o un cambio de actitud.
Está relacionada con el ámbito comercial	Está relacionada básicamente al ámbito político, ideológico y religioso.
El objetivo de la publicidad siempre suele ser conseguir una venta o contratación	La finalidad de la propaganda no está obligatoriamente ligada a un intercambio monetario

³⁸ <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

³⁹ <http://mariopiccone.blogspot.com/2007/08/la-gran-diferencia-entre-publicidad-y.html?m=1>

5. Tipos de mercadotecnia⁴⁰

- a. Mercadotecnia masiva:** Se le llama así por los esfuerzos comerciales dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia se desarrollan los medios de comunicación (esto se refiere a que los productos se exhiben al mercado los pueden utilizar todas las personas, niños, mujeres, hombres, etc.). Se refiere, a todo tipo de publicidad y estrategia comerciales, que se utilizan para la promoción de un producto, ya que estos van dirigidos a cualquier tipo de persona, sin distinción alguna.
- b. Mercadotecnia de segmentos:** Grupos amplios de consumidores que tienen alguna característica (demográfica, socioeconómica, de estilo de vida, personalidad o actitudes y hábitos parecidos ante la compra) en común, que hace que se comporten de forma similar ante la estrategia implementada.
Está Promociona un cierto tipo de personas que comparten características iguales, así como el tipo de ropa que usan, la personalidad, como decir que va dirigido a un grupo social en específico.
- c. Mercadotecnia de nichos:** Clientes dispuestos a comprometerse con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas (esto se refiere a la preferencia por un producto, o una marca).
Se refiere más que nada a la preferencia que tiene el consumidor hacia un producto en específico, ya que él lo está consumiendo continuamente porque lo prefiere más, por razones específicas que son cuestión de investigarse (investigación de mercado).
- d. Mercadotecnia personalizada:** Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de base de datos. La información actual consiste

⁴⁰ <http://juliettaol.blogspot.com/2012/01/conceptos.html>

tan solo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores (esto se refiere a que ciertas empresas utilizan diferentes tipos de estrategias para que consuman más). Es más simple, solo se basa en el comportamiento que tiene el cliente al momento de comprar en el mercado, así que implementan estrategias, con el objetivo que sigan consumiendo dicho producto.

- e. **Mercadotecnia global:** Se refiere a la comercialización total y promoción de una marca en el mundo entero con la misma política. Se opone a la comercialización local, consta solo de la compra y venta de productos, así como de la promoción de ellos, tanto la marca, que se busca ser reconocida mundialmente.
- f. **Mercadotecnia glocal:** Desarrollo de una propuesta de mercadotecnia que permita el aprovechamiento estratégico de la globalización por las empresas periféricas. Este es un tipo de mercadotecnia que consiste en adaptar aquellos productos que se comercializan, de manera que se adapten a los que se comercializan globalmente, con el objetivo de que todos lleguen a comercializarse por igual.

6. Proceso de mercadotecnia ⁴¹

- a. **Entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes:** Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; sociales de pertenencia y afecto, e individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

⁴¹ Philip Kotler. Fundamentos de marketing, 8° edición, Pearson educación, México 2008, Pág. 6-20

- b. Diseño de una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente:** Para diseñar una estrategia de mercadotecnia ganadora se deben definir a qué consumidores se atenderán, y cómo se pueden servir mejor a estos clientes.
La organización debe decidir primero a quién quiere servir. Esto se puede hacer dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado), y seleccionando que segmentos se cubrirán (cobertura de mercado).
- c. Preparación de un plan y de un programa de mercadotecnia:** La estrategia de mercadotecnia de la compañía fórmula el perfil de los clientes que ella atenderá y cómo creará valor para ellos. Después el mercadólogo desarrollará un programa de mercadotecnia que entregará el valor deseado a los clientes.
- d. Creación de relaciones con los clientes:** La clave para establecer relaciones perdurables con los clientes es crear valor y satisfacción superiores para él, representan más probabilidades de ser leales y constituir una gran parte del negocio de las compañías.
- e. Captar el valor de los clientes:** Una buena administración de las relaciones con ellos crea encanto. A cambio, permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de la empresa y sus productos.

7. Instrumentos de mercadotecnia

Son de importancia para evaluar el mercado en cuanto a la competencia e identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Permiten fortalecer la imagen de la entidad a través de estrategias creando publicidad, nuevos canales de distribución, determinación de precios y mejora del producto y/o servicio independientemente del enfoque industrial, comercial y/o servicio.

a. Tipos de estrategia

Son acciones encaminadas para lograr un objetivo específico. Se definen “Las actividades de seleccionar, describir, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que

produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos⁴². Las estrategias se clasifican de la siguiente manera⁴³

1) Estrategias de integración

Estas incluyen la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal, las cuales en conjunto se conocen como estrategias para la integración vertical, permiten que la empresa controle a los distribuidores, proveedores y la competencia.

- **Integración hacia adelante:** Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas, una manera eficaz de aplicar la integración hacia adelante, consiste en otorgar franquicias, los negocios se pueden expandir velozmente, porque los costos y las oportunidades se reparten entre varias personas.
- **Integración hacia atrás:** Tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. Está se utiliza para aumentar el control y adquirir el dominio. Puede resultar conveniente cuando los proveedores actuales no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades.
- **Integración horizontal:** Trata de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Una de las tendencias más notorias de la administración es que usa cada vez más la integración horizontal para el crecimiento. Las fusiones, adquisiciones y absorciones permiten aumentar las economías.

2) Estrategias intensivas.

Son reconocidas como la penetración y desarrollo en el mercado y del producto, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva.

⁴² Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, Marketing, 4^o edición, International Thomson Editores, México 1998, pág. 38.

⁴³ www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/

- **Penetración en el mercado:** Pretende aumentar la participación que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización, incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer promociones de ventas con artículos.
- **Desarrollo de mercado:** Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Las industrias tendrán dificultades para conservar una ventaja competitiva sino conquistan otros.
- **Desarrollo del producto:** Pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría en los productos o servicios. Por regla general, se requiere un gasto cuantioso en investigación y desarrollo.

3) Estrategias de diversificación.

Hay tres tipos generales; concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las de diversificación están perdiendo popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos y sigue siendo una estrategia adecuada y exitosa en algunas cosas.

- **Diversificación concéntrica:** Es la adición de productos o servicios nuevos pero relacionados. Un ejemplo de esto son las empresas de telefonía que pasan a prestar el servicio de cable e internet, siempre mantienen sus servicios en la línea de las comunicaciones pero con un crecimiento concéntrico.
- **Diversificación horizontal:** se define como la adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, enfocados a los clientes actuales, no es tan arriesgada porque una empresa debe conocerlos bien.
- **Diversificación en conglomerados:** Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerados,

basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por dismantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones en partes.

4) Estrategias defensivas

Además de la gama de opciones anteriormente mencionadas las organizaciones pueden recurrir a la empresa de riesgo compartido, el encogimiento, la desinversión o la liquidación.

- **La empresa de riesgo compartido:** Es una estrategia popular que se da cuando dos compañías o más constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objetivo de aprovechar alguna oportunidad. Se considera defensiva porque la empresa no está abarcando sola el proyecto, esto permite que las compañías mejoren sus comunicaciones y redes, globalicen sus operaciones y disminuyan los riesgos.
- **El encogimiento:** Ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efectos de revertir la caída de las ventas y utilidades, en ocasiones llamado estrategia para reorganizar o dar giro, se diseña con miras a fortalecer la competencia distintiva básica de la entidad.

b. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter⁴⁴

Propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de las empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Cada modelo es estructurado bajo la eficacia y eficiencia de las cinco fuerzas.

- 1) **Poder de negociación de los compradores o clientes:** Si los clientes son pocos, entonces éstos están bien organizados y llegan a un acuerdo sobre los precios que

⁴⁴ Alejandro José Nóchez Pacas y otros “Plan Estratégico de mercadotecnia dirigido a la Alcaldía Municipal y la Casa de la Cultura del Municipio de San Pedro Nonualco departamento de La Paz para generar Turismo en esta ciudad”, San Salvador, El Salvador, UES 2014. Pág.45

están dispuestos a pagar generando una amenaza para la empresa, estos adquirirán la disponibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta aceptar. Si existen muchos distribuidores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación pues tienen más posibilidad para cambiar a proveedores de mejor calidad.

- 2) **Poder de negociación de los proveedores o vendedores:** Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen por su grado de concentración, especificidad de los insumos y el impacto de estos en el costo de la industria, entre otros. La capacidad de negociar con estos, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de distribuidores en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados son: la tendencia del comprador a sustituir, evaluación de los precios relativos de sustitución, los costos de cambio de comprador, la percepción del nivel de diferenciación y número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- 3) **Amenazas de nuevos competidores entrantes:** Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. Es decir, si se trata de establecer un pequeño negocio será fácil la entrada de nuevos competidores.
- 4) **Amenazas de los productos sustitutos:** Es más peligroso cuando el precio de un producto similar en el mercado desciende y cuando hay más sustitutos disponibles, tanto la demanda como el valor de la oferta se vuelven más elásticos, cuando el precio de un sustituto desciende el fabricante del producto original no puede aumentarlo, incluso se ve obligado a bajarlos.
- 5) **Rivalidad entre los competidores:** Más que una fuerza, viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. Define la rentabilidad de un sector, cuanto menos competidores se encuentren en este, normalmente será más rentable y viceversa.

c. Mezcla de mercadotecnia⁴⁵

El término se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El encargado de mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente y combinarlos para alcanzar resultados óptimos, las variaciones no son accidentales, los administradores de mercadotecnia más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.

- 1) **Estrategias de producto:** Por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la “P” del producto. El núcleo y punto de inicio es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse, este incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.
- 2) **Estrategias de distribución (plaza):** Se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. Parte de esa “P” de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados, la meta de distribución es tener certeza de que llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.
- 3) **Estrategia de promoción:** Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de

⁴⁵ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, “Marketing”, 4ª edición, International Thomson Editores, México 1998, pág. 39

los beneficios de una compañía o producto. Cada elemento de la “P” de promoción se coordina y maneja con los demás para crear una mezcla o combinación promocional.

- 4) Estrategias de precios:** Es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos (el elemento que se cambia con mayor rapidez). Representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales.

- 5) Estrategias para el personal:** “Se refiere a todas las personas involucradas en el negocio tales como consumidores, proveedores y empleados”⁴⁶

La gente es un factor importante dentro de Mezcla de Mercadotecnia. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La presentación de servicios, es otro de los valores muy observados por las personas.⁴⁷

- 6) Estrategias de procesos:** La forma en que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de la empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente al producto es el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede rápidamente⁴⁸

- 7) Estrategias de presentación:** “Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposiciones, color y

⁴⁶ Laura Fischer y Jorge Espejo. “Mercadotecnia” 4ª edición, McGraw-Hill, México, pág. 19.

⁴⁷ www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/

⁴⁸ www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/

bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, y rótulos entre otros. Ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los consumidores”⁴⁹

d. Segmentación de mercados⁵⁰

El mercado se define como un grupo de personas o empresas con necesidades, deseos, capacidad y voluntad de comprar.

Dentro de un mercado, un **segmento de mercado** consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que lo hace tener necesidades de productos similares.

La importancia de la segmentación de mercados, juega un papel clave en la estrategia de mercadotecnia de todas las empresas exitosas. Su importancia radica porque todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes. Como difieren en tamaño y potencial la segmentación contribuye a quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos y asignen mejor sus recursos.

1) Criterios para una segmentación exitosa

En *primer* lugar, permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En *segundo* lugar, aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de mercadotecnia a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. En *tercero*, se encuentra en relación con los conceptos de mercadotecnia como; satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa. Para que sea útil, un plan de segmentación debe cumplir cuatro criterios básicos:

⁴⁹ www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/

⁵⁰ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, “Marketing”, 4^o edición, International Thomson Editores, México 1998, pág. 212-223

- a. **Rentabilidad:** Debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia especial.
- b. **Identificación y posibilidades de medición:** Los datos de la población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas suelen conseguir con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.
- c. **Accesibilidad:** La empresa será capaz de alcanzar a los miembros determinados con las P's a la medida
- d. **Capacidad de respuesta:** Es posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico. Sin embargo, a menos que responda a una mezcla de mercadotecnia de manera diferente que los demás, no se justifica que ese reciba trato de manera separada.

2) Bases de la segmentación de mercados de consumidores

La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada puede conducir a la pérdida de ventas y oportunidades. La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, y accesibles. Los mercadólogos de bienes de consumo suelen apoyarse de una o más de las características siguientes para segmentar los mercados:

- **Segmentación geográfica:** Se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.
- **Segmentación demográfica:** Es frecuente que los mercadólogos segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son las siguientes: por edad, sexo, ingresos, étnica y por ciclo de vida familiar.

- **Segmentación Psicográficas:** La edad, el sexo, el ingreso, el origen étnico, la etapa del ciclo de vida familiar y otras variables demográficas suelen ser útiles para el desarrollo de estrategias de segmentación, pero no siempre ofrecen el panorama completo. La demografía brinda el esqueleto, pero los elementos psicográficos lo complementan. La segmentación psicográfica es una segmentación de mercado con base en las siguientes variables:
 - a. **Personalidad:** Refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
 - b. **Motivos:** utilizan los motivos emocionales de los consumidores, es decir, el cuidado de los seres queridos.
 - c. **Estilos de vida:** Divide a las personas en grupos de acuerdo con la forma en que pasa el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.
 - d. **Geodemográfica:** Combina las segmentaciones geográfica, demográfica y de estilo de vida, Contribuye al desarrollo de programas de mercadotecnia ajustados a la medida de posibles clientes.
- **Segmentación por beneficios:** Proceso de agrupar consumidores de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto. La mayor parte de la segmentación de mercado se basa en el supuesto que esta variable y las necesidades del consumidor se relacionan.
- **Segmentación por tasa de uso:** Permite dirigir esfuerzos hacia los usuarios fuertes, o desarrollar múltiples mezclas de mercadotecnia hacia diferentes segmentos, divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume; las categorías varían según el producto, probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores, potenciales, por primera vez, ligeros o irregulares, medianos y fuertes.

e. Mercado meta

“Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas”⁵¹

“Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características, en consecuencia tienen necesidades de productos relativamente similares. La estrategia del mercado meta identifica en qué segmento o segmentos hay que enfocarse, este proceso comienza con un análisis de oportunidades, consiste en la descripción, estimación del tamaño y potencial de ventas que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave. Posteriormente, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos.

Existen tres estrategias generales para seleccionar el mercado meta; atraer a todo el mercado, concentrarse en un solo segmento o atraer a varios utilizando múltiples mezclas de mercadotecnia”⁵²

8. Demanda y Oferta

a. Demanda

Está asociada a una serie de factores que tienen incidencia sobre ella, jerárquicamente se ubican en primer lugar las necesidades básicas que tienen las personas, de alimentación, agua, vestimenta, educación, recreación y entretenimiento. En segundo lugar se ubican los deseos, que son simplemente necesidades enfocadas a objetos específicos, están determinados por la sociedad en que se vive, los deseos de un europeo no serán los mismos que pueda tener un latino, incluso dentro de un mismo país los deseos pueden variar según la región o área geográfica. Según Philip Kotler en su libro *La Dirección de la Mercadotecnia* “Son deseos de productos específicos que están respaldados por una

⁵¹ Alejandro José Nóchez Pacas y otros “Plan Estratégico de mercadotecnia dirigido a la Alcaldía Municipal y la Casa de la Cultura del Municipio de San Pedro Nonualco departamento de La Paz para generar Turismo en esta ciudad”, San Salvador, El Salvador, UES 2014. Pág.47

⁵² Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, “Marketing”, 4° edición, International Thomson Editores, México 1998, pág. 38

capacidad de pago”⁵³ con este concepto se puede analizar que la demanda no está compuesta por un grupo de personas con deseos simplemente, existe un factor aún más determinante que es la capacidad de pago.

b. Oferta

“Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con una **oferta de mercadotecnia**, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. No se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos de ello incluyen los bancos, líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de mercadotecnia también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Muchos vendedores cometen el error de prestar mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias generadas, se concentran únicamente en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver el problema del consumidor”⁵⁴

Con lo anterior se puede decir que la oferta está estrechamente relacionada con la demanda, las necesidades y deseos que genera debe ser cubierta con una oferta que supla y en los mejores de los casos supere las expectativas de los clientes. Es importante saber que los productos es solo un instrumento, la verdadera esencia se encuentra en los deseos y necesidades, en forma sencilla el verdadero ser de la mercadotecnia es el cliente.

⁵³ Philip Kotler & Kevin Keller, “La Dirección de la Mercadotecnia”, 12° edición, Pearson educación, México, 2006, pág. 24

⁵⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, “Marketing”, Decimoprimer edición, editorial Pearson Educación, México 2007, pág. 5-6.

9. Factores que influyen en la mercadotecnia ⁵⁵

- a. **El ambiente externo de la mercadotecnia:** A lo largo del tiempo, se debe modificar la mezcla de mercadotecnia debido a los cambios en el ambiente en que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra.

- b. **Factores sociales:** El cambio social tal vez sea la variable externa más difícil en lo que respecta a su predicción, influencia o integración a los planes de mercadotecnia. Los factores sociales incluyen actitudes, valores y estilo de vida; así mismo, influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

Los consumidores actuales son exigentes, curiosos y discriminadores, no están dispuestos a tolerar que se averíen e insisten en artículos de alta calidad que ahorren tiempo, energía y a menudo calorías.

- c. **Factores demográficos:** Es el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como edad, raza y grupo étnico de origen, así como lugar de procedencia. Es importante porque las personas constituye la base de cualquier mercado se relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor y son buenas predictores de la forma en que responderá el mercado meta a una mezcla específica de mercadotecnia.

- d. **Factores económicos:** Las tres áreas económicas de mayor preocupación para los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

- e. **Inflación:** Es una elevación general de precios sin un aumento correspondiente en los salarios, lo que representa un poder de compra menor.

⁵⁵Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, "Marketing", 4ª edición, International Thomson Editores, México 1998, pág. 52-74.

- f. Recesión:** Es un periodo de actividad económica en la que el ingreso, la producción y el empleo tienden a caer todo, lo cual reduce la demanda de bienes y servicios.
- g. Factores tecnológicos y de recursos:** La maquinaria nueva que reduce los costos de producción representa uno de los activos más valiosos de la empresa. Es frecuente que las compañías tengan problemas para traducir los resultados de investigación y desarrollo en bienes y servicios.
- h. Factores competitivos:** Engloba a los competidores que una empresa debe enfrentar, su tamaño relativo y el grado de interdependencia en la industria. En una empresa se tiene poco control sobre este factor sin embargo, la mezcla de mercadotecnia, particularmente el precio, depende del tipo y la cantidad de competencia.

10. Ventajas y Desventajas

Ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento de marca ▪ Ganar y fidelizar clientes ▪ Admite formas y estilos adaptados a la publicidad permitiendo dar rienda suelta a la creatividad y originalidad ▪ Genera mayores ganancias
Desventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genera mayores gastos en la organización ▪ En muchas ocasiones la publicidad es echada a la basura sin ser leída ▪ A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma temerosa ante su validez. ▪ No tener los recursos necesarios para su correcta implementación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN CUANTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

A. IMPORTANCIA

La investigación de campo permitió determinar la situación actual de mercadotecnia que utiliza la cooperativa para la comercialización de productos y prestación de servicios; a partir de ello se realizó un diagnóstico en el cual se presentan diferentes conclusiones con sus respectivas recomendaciones que permitirán contribuir en la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de sus productos y servicios.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Realizar una investigación de campo sobre la situación actual de mercadotecnia que utiliza COPIGAC de R.L para la comercialización de sus productos y servicios

2. Específicos

- a. Recolectar la información necesaria mediante la investigación de campo para conocer la situación actual que permitirá la elaboración del diagnóstico.
- b. Analizar integralmente la información obtenida con el propósito de elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Métodos de la investigación

Para el desarrollo de la investigación el método que se utilizó fue el método científico, el cual “se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación”⁵⁶. Los métodos auxiliares utilizados en la investigación fueron los siguientes:

a. Análisis

Se realizó el método de análisis porque fue necesario la descomposición de un todo para conocer el resultado de cada una de las variables planteadas en las hipótesis, las cuales proporcionaron los requerimientos necesarios para elaborar el plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos y servicios

b. Síntesis

Se hizo uso de este método para relacionar las variables que permitieron formular las posibles soluciones de la problemática en la cooperativa. Este proceso conduce a la generalización, a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos.

2. Tipo de investigación

El alcance de la investigación, se ubicó en un estudio del tipo descriptivo, porque en primer momento se describió como se manifestó el problema en estudio, teniendo como objetivo dar un panorama lo más preciso posible de éste.

3. Diseño de la investigación

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación, se trabajó con el diseño no experimental. La investigación fue adquirida directamente de la realidad, es decir se basó

⁵⁶ César Augusto Bernal Torres, “Metodología de la Investigación” 3º Edición, Pearson Educación, Colombia, 2010.

en los hechos tal como ocurrieron, limitando al investigador a relatar los hallazgos del fenómeno en estudio sin manipular ninguna variable que se encuentre dentro de esta.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

a. Técnicas

Fueron medios para la recolección de datos, las técnicas implementadas en el proceso de investigación se mencionan a continuación.

- **Encuesta:** Con esta técnica se obtuvieron datos, a través de cuestionarios dirigidos a los asociados, empleados y clientes, con el propósito de conocer datos precisos sobre el estudio.
- **Entrevista:** Se realizó una lista de preguntas que sirvieron de guía para desarrollar una conversación directa con el presidente, vicepresidente, secretario, tesorero del Consejo de Administración; quienes proporcionaron datos concretos.
- **Observación directa:** La observación se realizó durante las visitas que se efectuaron por parte de los investigadores en la cooperativa, además de lo que se percibió alrededor de la misma, este enfoque no solo fue aplicado a aspectos superficiales sino a profundizar en el comportamiento de las unidades de análisis.

b. Instrumentos

Estos se vincularon con cada técnica implementada, permitieron captar datos los cuales posteriormente fueron analizados. Los instrumentos que se utilizaron son los siguientes:

- **Cuestionario:** Este instrumento fue donde se plantearon unas series de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, que respondieron los asociados, empleados y clientes.
- **Guía de entrevista:** Se realizó un listado de preguntas abiertas, que fueron contestadas por los miembros propietarios del Consejo Administración como

presidente, vicepresidente, secretario y tesorero de la cooperativa. En el estudio se desarrollaron las modalidades de entrevista estructurada .

- **Lista de cotejo:** Es el listado que fue preparado por los investigadores con datos sobre la información que se deseó encontrar en la cooperativa, para ir cotejando. Conforme se fue realizando la investigación se hizo uso de libretas de anotaciones y fotografías al momento de hacer la visita de campo.

5. Fuentes de información

Son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información las cuales son necesarias para llevar a cabo el estudio. A continuación se detallan las fuentes básicas que contribuyeron a estudiar el problema.

a. Primarias

Son las que se obtuvieron mediante la investigación de campo, es decir, a través de la encuesta, la entrevista y la observación directa proporcionada por los miembros propietarios del consejo de administración además asociados, empleados y los clientes.

b. Secundarias

Esta es la información ya plasmada por otros autores. Para el caso en estudio se hizo uso de libros, leyes, reglamentos, trabajos de investigación relacionados con el área de estudio, sitios virtuales, publicaciones de instituciones gubernamentales que se dedican a trabajar con las cooperativas, entre otros.

6. Ámbito de la investigación

La investigación se centró en el área geográfica donde está ubicada la cooperativa es decir en la ciudad de Sensuntepeque, Cabañas. Además en los municipios donde radican los clientes asociados y no asociados que residen en municipios como; Sensuntepeque, Victoria, Dolores, San Isidro.

De acuerdo a los asociados, trabajadores y clientes que inciden en las operaciones que realiza la cooperativa se estableció la población integral de la investigación.

7. Unidades de análisis

Los elementos que fueron objeto de estudio para obtener la información son los siguientes:

a. Objeto de estudio

- Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de Responsabilidad Limitada (COPIGAC DE R.L)

b. Sujetos de análisis

- Miembros propietarios del consejo administrativo
- Asociados
- Empleados
- Clientes no asociados

8. Determinación del universo y muestra

a. Universo

El universo es el conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado. En la investigación estuvo representado por:

- 5 miembros propietarios del consejo administrativo
- 60 asociados
- 6 empleados fijos
- 200 clientes de la asociación cooperativa. Según información proporcionada por el administrador y con base a la facturación mensual se tiene un promedio de ese número de clientes.

b. Cálculo de la muestra

Censo

Con la finalidad de analizar todos los elementos de la población se aplicó censo a las siguientes unidades de análisis:

- Miembros propietarios del consejo administrativo: Presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocal

- 60 asociados de la cooperativa
- 6 empleados fijos de la asociación cooperativa: 1 secretaria, 1 encargado de sala de ventas en el agroservicio, 2 en el área de producción, 1 técnico y su auxiliar en la planta procesadora de leche.

Fórmula estadística

- En cuanto a los clientes de la asociación cooperativa se determinó una muestra del promedio mensual que adquieren los productos y servicios que esta ofrece.

Se hizo uso de muestreo aleatorio simple donde todos los elementos tenían la misma probabilidad de ser elegidos. Para no manipular los datos el cuestionario se aplicó en el momento que los clientes visitaban la cooperativa. La muestra se calculó haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Número de la población

E= Nivel de error

Valores que se utilizaron:

n= ¿?

Z= 95% → 1.96

P= 50% → 0.50

q= 50% → 0.50

N= 200 clientes

E= 7% → 0.07

Sustituyendo en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 200}{(0.07)^2(200 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 99 clientes

D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN CUANTO A LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOTECNIA EN COPIGAC DE R.L.

Durante el desarrollo de la investigación se obtuvieron datos relevantes sobre las generalidades que fueron obtenidas por parte de los encuestados, de lo cual se puede destacar lo siguiente:

▪ Género

La mayoría de los entes que conforman la cooperativa pertenecen al género masculino. Entre estos se encuentran los asociados representado por un 92%, los empleados 62% y los clientes un 90%, el resto son mujeres (Según lo muestra la información en Datos Generales literal A de los Anexos 2, 3 y 4).

Se presume que este fenómeno se debe a la actividad que se dedican (la ganadería), la cual es generalmente desempeñada por hombres ya que requiere de un esfuerzo físico debido al contacto con el ganado.

▪ Edad

Las edades dentro de la cooperativa son diversas. La mayoría de asociados son personas mayores a 56 años, no se destacan jóvenes entre las edades de 20 a 37 años. (Ver Anexo 2, información en Datos Generales literal B)

A diferencia de lo antes expuesto el 50% de empleados son jóvenes entre 20 a 24 años y el resto poseen edades entre 25 a 40 años (Ver Anexo 3, información en Datos Generales literal B), es un factor positivo porque se necesita la fuerza y destreza de los jóvenes pero se debe equilibrar con la experiencia de los adultos.

De igual forma la mayoría de clientes son mayores a 45 años y tienen representación mínima de jóvenes entre las edades de 20 a 34 años (Ver Anexo 4, información en Datos Generales literal B); esto en cierta forma obedece al rubro que se dedican, en el cual es necesario personas con cierto grado de experiencia lo que condiciona el ingreso de jóvenes.

- **Tiempo de pertenecer a la cooperativa**

El tiempo de pertenecer a una institución genera experiencia y confianza. Gran parte de los asociados tienen entre 11 y 15 años en adelante de ser afiliados a la cooperativa (Ver Tabla Anexo 2, información en Datos Generales literal C); algo interesante, es que no existe ninguno que tenga menos de un año, lo que refleja los pocos esfuerzos que se están haciendo para incentivar a las personas a asociarse.

Los empleados están distribuidos de forma uniforme en lo relacionado al tiempo de laborar, cuenta con personal que no tiene ni un año de ser parte del equipo de trabajo pero a la vez hay otros que tienen más de 10 años (Ver Anexo 3, información en Datos Generales literal E).

El compromiso de una institución y sus empleados influyen en la lealtad de sus clientes. Con base en Anexo 4, Preg. N°12, la mayor parte de clientes tienen más de tres años de adquirir los productos y/o servicios de la cooperativa, en términos numéricos representan un 78%, seguido los que tienen entre 1 a 3 años un 17% y el resto entre 3 meses a 1 año. Este fenómeno debe a que se encuentran satisfechos con los servicios que les ofrecen, por esa razón permanecen siendo fiel a la cooperativa.

- **Nivel académico y cargo desempeñado**

La mitad de empleados en la cooperativa tienen estudios básicos y desempeñan cargos en el área de producción, del resto 2 son bachilleres tienen cargo en administración y ventas, los otros tienen estudios superiores y son encargados del laboratorio donde se supervisa calidad de la leche. Esto es adecuada de acuerdo a la necesidad de la mano de obra que se requiere, sin embargo es un dato negativo debido a que dificulta la comprensión y solución de inconvenientes que se puedan presentar, así como la comprensión de ciertas capacitaciones en las cuales se necesitan conocimientos previos. (Anexo 3, información en Datos Generales literal C y D)

- **Lugar de residencia**

La cooperativa es mayormente aceptable en el municipio de Sensuntepeque por ser accesible para los clientes de esa zona, seguido del municipio de Victoria, a diferencia del municipio de Guacotecti en el que posee un número mínimo de clientes según lo muestra el Anexo 4, información en Datos Generales literal C.

CONTENIDO

a. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter aplicado a la asociación cooperativa

- **Poder de negociación de los clientes**

En el municipio de Sensuntepeque lugar donde se ubica la cooperativa, se encuentran una variedad de comercios que ofrecen productos destinados a la alimentación del ganado. A pesar que la mayoría de los clientes conoce otros establecimientos que brindan los mismos productos y servicios manifiestan que han mantenido su fidelidad por factores como el buen servicio que reciben al momento de ser atendidos, la calidad de los productos, la ubicación que tiene las instalaciones, el horario de atención y los precios que consideran accesibles, están conscientes que los insumos utilizados son costosos (Ver Anexo 4, Preg. N°4)

- **Poder de negociación de los proveedores**

En El Salvador existen empresas proveedoras de insumos utilizados en la producción de concentrados, estas cuentan con experiencia y han logrado un crecimiento notable.

De acuerdo a la entrevista aplicada al presidente del consejo de administración (Pregunta N°. 15. ¿Cuáles son sus principales proveedores?, Anexo 5). Los proveedores más importantes que tiene COPIGAC de R.L son: Agroindustrias GUMERSAL S.A de C.V, Agro Oriental, Importadores SACA, Inversiones Zamorano S.A de C.V., Ingenio Jiboa y el Ángel, estas empresas mantienen altos volúmenes de ventas ayudando a establecer una negociación favorable en cuanto a los costos de las materias primas, permitiendo obtener descuentos y promociones.

- **Amenazas de nuevos competidores entrantes**

La aparición de nueva competencia es una amenaza latente con la que cuenta la cooperativa, en la zona norte de nuestro país especialmente en el departamento de Cabañas, parte de la actividad económica es generada por la ganadería, desde este punto de vista existe un mercado amplio por lo que no se descarta que en un futuro se pueden presentar nuevos competidores.

- **Amenaza de los productos sustitutos**

Se entiende que un producto sustituto es aquel que cumple con el mismo objetivo o función. Para la alimentación del ganado bovino existen alternativas económicas como el ensilado, el cual consiste en almacenar y conservar el forraje picado con el fin de producir la fermentación para suministrarlo en tiempo de escasez.

- **Rivalidad entre competidores**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los miembros del consejo de administración (Pregunta N° 10. ¿Quiénes son sus principales competidores?, Anexo 5) en el área de Sensuntepeque existen agroservicios que representan la competencia directa, además se encuentra una pequeña planta que se dedica a moler y mezclar de forma similar que la cooperativa, sumado a esto llegan camiones a vender concentrados a un menor costo, este tipo de competidores le restan rentabilidad al negocio y obligan a mantener altos estándares de calidad, en lo referente a los precios la entidad se ve en desventaja porque no puede reducirlos a los mismos niveles.

b. Mezcla de mercadotecnia

- **Producto**

Incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía y muchos otros factores.

La asociación cooperativa ofrece tres tipos de concentrados como son mantenimiento, lechero y súper lechero. Los que constan de diferentes fórmulas de acuerdo a raza, edad,

temporada del año y condiciones físicas del ganado. Estos son empacados en sacos de nylon con un peso de 100 libras cada uno, y cuentan con una etiqueta que describe el tipo, ingredientes y recomendaciones de uso, dicha información es impresa en páginas de papel bond y es engrapado en cada saco (Ver anexo N° 7. Diseño actual de etiquetas).

Además presta sus servicios, proporcionando maquinaria para el molido de materias primas y el mezclado que consiste en añadir diferentes insumos al gusto de cada cliente.

Posee una sala de ventas (agroservicio) en los que ofrece productos como venenos, medicamentos para ganado bovino, fertilizantes, entre otros. Este producto final es adquirido de otras empresas, sin embargo al momento de comercializarlo la cooperativa no muestra al público que tiene a la venta dicho producto.

Cabe mencionar que de acuerdo al Anexo 2, Preg. N°13 datos proporcionados por los asociados la mayor ventaja de la cooperativa frente a la competencia es la calidad seguido de los precios. Los empleados consideran que la mayor ventaja es de igual forma la calidad seguido de la variedad de productos que la cooperativa ofrece (Ver Anexo 3, Preg. N°8) y según Anexo 4 Preg. N°7, los clientes prefieren y reconocen los productos de la asociación por la calidad, sin embargo un porcentaje significativo lo reconocen por la marca y logo esto refleja que la cooperativa no está posicionada en el mercado a través de estos factores.

- **Plaza o distribución.**

Es hacer llegar los productos al lugar donde los consumidores lo deseen, normalmente se cree que en cuanto más canales de distribución se tiene es mejor, esto no necesariamente es así, lo esencial es estudiar a los clientes y conocer cuál es el preferido por ellos.

Según lo manifestado por los asociados y empleados la forma de distribución establecida es la sala venta, aunque en ocasiones especiales se hace uso del vehículo de la cooperativa para brindar el servicio a domicilio (Ver Anexo 2, Preg. N° 2 y Anexo 3, Preg. N° 3). Un factor favorable es la ubicación, está a pocos metros del tiangué eso contribuye no solo para darse a conocer a todos los ganaderos de las zonas aledañas que llegan como

negociantes de animales, sino que se convierte en la mejor opción para ellos, porque pueden aprovechar el viaje para comprar los productos que ofrece la cooperativa, lo que se relaciona con la preferencia que tienen los clientes de llegar ellos mismos a la sala de venta por los productos que necesitan, agregado está la prestación de servicios como moler y mezclar que únicamente se pueden brindar en la sala de producción (Ver Anexo 4, Preg. N° 4 y 5).

▪ **Promoción.**

Se encarga de dar a conocer el producto, persuadir a los clientes para que lo adquieran y le recuerda la existencia de uno que ya conoce, a través de herramientas como los descuentos, premios, cupones entre otros.

En la cooperativa, la única promoción que utilizan son los descuentos que aplica para los miembros asociados (Ver Anexo 2, Preg. N° 3) otros beneficios que reciben son; los créditos, la distribución de dividendos y precios bajos (Ver Anexo 2, Preg. N° 8).

Respecto a los clientes no existe ningún tipo de promoción que los incentive al momento de la compra y esta fue una de las sugerencias que manifestaron (Ver Anexo 4, Preg. N° 15 y 17).

Respecto como se da a conocer el producto es decir, la **publicidad** los asociados de la cooperativa en su mayoría consideran que es importante (Ver Anexo 2, Preg. N° 1) a pesar de esto pocos son los esfuerzos que se han realizado para fortalecer esta área, los medios implementados para dar a conocer los productos y servicios ha sido mediante una cuña radial y anuncios en revistas de ferias patronales (Ver Anexo 2, Preg. N° 4).

Los empleados secundan lo antes establecido en cuanto a la necesidad de asignar más recursos para publicidad y los medios utilizados para darse a conocer (Ver Anexo 3, Preg. N° 2 y 5).

Los clientes que posee la institución son a la vez un medio para hacer publicidad esto se debe porque la mayoría ha recomendado los servicios y productos que esta ofrece y los

que aún no lo han hecho dicen que existe una posibilidad de hacerlo (Ver Anexo 4, Preg. N° 1, 9 y 10).

Cabe mencionar que el logotipo de la cooperativa como signo distintivo comercial en el mercado se encuentra inscrito en el Centro Nacional de Registro (CNR). No obstante la cooperativa no se está dando a conocer a través de este factor para mejorar la comercialización de productos y servicios (De acuerdo a datos obtenidos a través de la pregunta. N° 6 ¿Cuenta con distintivos comerciales? de la entrevista correspondiente al Anexo 5 y Anexo 4, Preg. N° 7).

Tomando en cuenta que esta función representa uno de los pilares fundamentales en los mercados actuales para aumentar los niveles de ventas se debe prestar más atención y destinar recursos encaminados en este sentido.

- **Precio.**

Representa una importante herramienta ante la competencia, este elemento es determinante al momento de elección de compra, resulta ser fundamental para las instituciones de esto ello dependen directamente los ingresos obtenidos.

Los asociados no tienen claro cuáles son los parámetros que utiliza la cooperativa para establecer los precios de venta, el 37% de ellos manifestaron que es de acuerdo a los costos de las materias primas, el 30% sostiene que lo hacen mediante la operación de los costos más el beneficio que espera obtener, aproximadamente un tercio dice desconocer cómo se fija (Ver Anexo 2, Preg. N° 7). Según el presidente del consejo de administración se determina dependiendo el costo de las materias primas pero sin dejar de lado a la competencia (Pregunta N° 17. ¿Con qué parámetros se determina el precio de venta? de la entrevista-Anexo 5). Independientemente de lo anterior se considera que es una ventaja comparada con la competencia (Ver Anexo 2, Preg. N° 13).

Por otra parte de los ocho empleados que laboran en la institución únicamente dos han recibido algún tipo de reclamo en lo referente a los precios (Ver Anexo 3, Preg. N° 6).

Para los clientes los precios que ofrece la cooperativa son adecuados, representan una de las razones importantes de preferencia (Anexo 4, Preg. N° 4), y se encuentran satisfechos con estos (Ver Anexo 4, Preg. N° 8).

▪ **Personas.**

Los clientes se forman la impresión de la organización con base en el comportamiento y actitudes del personal.

La mercadotecnia es el proceso mediante el cual una organización crea valor para los clientes y constituyen fuertes relaciones con ellos, para obtener un beneficio. Sin embargo según muestra el Anexo 3, Preg. N° 1 y Anexo 5, Preg. N° 19 ¿Los empleados, han recibido charlas o capacitaciones sobre mercadotecnia? de la entrevista dirigida al consejo de administración, la mayoría de empleados no han recibido charlas o capacitaciones sobre la mercadotecnia, esto dificulta conocer a través del personal la necesidad de los clientes para crear fidelidad en estos.

Una de las razones más importantes porque los clientes prefieren a la cooperativa es la atención, la consideran excelente y mediante la observación directa se logra analizar que existe buena relación entre estos, generando confianza y satisfacción al momento de la compra (Ver Anexo 4, Preg. N° 4 y 5).

Por otra parte, los encuestados manifestaron que es necesario contar con más personal en el área de producción, para disminuir el tiempo de espera y con ello evitar inconvenientes al cliente que le obstaculice sus compromisos y labores diarias (Ver Anexo 4, Preg. N° 17)

▪ **Procesos.**

Son los procedimientos, mecanismos y rutinas a través del cual se crea y entrega un producto y/o servicio al cliente aspectos claves en la mejora de la calidad; incluyendo decisiones de políticas en relación al cliente y criterios del empleado.

En la cooperativa los procedimientos para la elaboración de concentrados, se realiza integrando los insumos de acuerdo al tipo (mantenimiento, lechero y súper lechero) luego son empacados y sellados en sacos de nylon para ser llevados a la bodega.

En la prestación de servicios molido y mezclado, para el caso del primero el empleado recibe la materia prima y procede a su descomposición, luego es empaquetada y entregada al cliente; en el caso del mezclado se descompone la materia prima y añaden los insumos al gusto del cliente como por ejemplo sales minerales, calcio, soya, melaza entre otros. Al finalizar estos procesos se realiza facturación de la venta y cancelación.

Por otra parte, asociados y empleados de la cooperativa consideran que la capacidad de producción no es su mayor ventaja, este fenómeno se debe a la lentitud en prestación de servicios, por alta demanda y poco personal; por ello los clientes opinan que es necesario contar con más personal en el área de producción (Ver Anexo 2, Preg. N° 13; Anexo 3, Preg. N° 8 y Anexo 4, Preg. N° 17)

▪ **Presentación.**

Parte de la impresión que se forman los compradores, además de los productos es a través del aspecto físico de las instalaciones, color, accesorios y bienes asociados con el servicio como señalizaciones y rótulos, entre otros.

En la cooperativa más de la mitad de los clientes manifestaron que se encuentran satisfechos del espacio y diseño de esta; sin embargo el 26% opinan lo contrario y consideran que el espacio es reducido dificultando entrar y salir con los vehículos, y sugieren ampliar el local como lo muestra el Anexo 4, Preg. N° 6 y 17

El local posee señales de seguridad como rutas de evacuación y precaución, además rótulos visibles al público que muestran precios y productos en existencia. Cabe mencionar que el área de producción se mantiene con polvo debido al molido-mezclado, contiguo se encuentra el área de espera para los clientes, no es conveniente ya que genera incomodidad para estos (Ver Anexo 8. Diseño actual de las instalaciones).

c. Demanda

Un factor preponderante en la vida de las empresas es la demanda, se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios de mercado.

La asociación cooperativa ofrece la producción de concentrado para mantenimiento lechero y súper lechero, prestación de servicios de molido y mezclado, de igual forma productos que están a la venta en el agroservicio.

Según las entrevistas realizadas a los miembros del consejo administrativo opinan que los productos que más se venden son; concentrados, harinas, insumos para el mezclado como la soya y melaza. Además se tienen proyectado para este año 2017 a través de la procesadora de leche incluir nueva línea de productos como; crema, leche envasada, yogurt y chokolatinas (Según pregunta. N° 1. ¿Qué tipo de productos y/o servicios son los que buscan y compran con más frecuencia sus clientes? Y pregunta N° 2. ¿Se ha pensado en ofrecer otro producto y/o servicio? de entrevista)

Los asociados adquieren en su mayoría productos como; concentrado lechero, medicamentos y servicios de molido y mezclado, por otra parte lo que menos consumen es concentrado súper lechero y fertilizantes; la frecuencia con que mayormente los consumen es semanal y quincenal (Ver Anexo 2, Preg. N° 11 y 12) esto se debe a que la cantidad de producto que llevan a moler y a mezclar no permite abastecerse por periodos largo de tiempo. Sin embargo, la mayor parte opinan que las ventas en los últimos tres años se han mantenido, otra parte de manifestó que han disminuido debido al invierno del año 2015 que afecto las cosechas de los agricultores y por ello se tuvieron bajas en la prestación de servicio de molido; un porcentaje significativo declaro que el tiempo transcurrido de este año 2017 se han aumentado y se espera continúen así.

Para los empleados el concentrado que más se vende es el súper lechero, seguido del concentrado para mantenimiento. Además consideran que los clientes hacen uso por igual de ambos servicios (mezclado-molido) y en cuanto a la venta en el agroservicio los mayormente adquiridos son los medicamentos y harinas (Ver Anexo 3, Preg. N° 7).

En los clientes existe mayor demanda del concentrado para mantenimiento y hacen usos de ambos servicios (molido-mezclado), a diferencia de la adquisición de productos del agroservicio que son más bajos (Ver Anexo 4, Preg. N° 3). La frecuencia con que mayormente los consumen es cada 15 días seguido de otros que lo adquieren semanalmente (Anexo 2, Preg. N° 12), se presume que es debido a los costos de movilización del producto que obliga a los clientes adquirir una cantidad de producto que permita abastecerse por periodos largos de tiempo.

d. Oferta

Representa la cantidad de productos o servicios que personas, empresas u organizaciones tienen a disposición para la venta a un precio determinado, satisfaciendo necesidades o deseos de los consumidores.

La asociación cooperativa ofrece tres tipos de concentrados como son mantenimiento, lechero y súper lechero; presta sus servicios, proporcionando maquinaria para el molido de materias primas y el mezclado de diferentes insumos al gusto de cada cliente además cuenta con una sala de ventas (agroservicio) en los que ofrece productos como venenos, medicamentos para ganado bovino, fertilizantes, entre otros.

Se ha proyectado para este año 2017 a través de la procesadora de leche incluir nueva línea de productos como; crema, leche envasada, yogurt y chocolatinas; buscando de esta manera ampliar la variedad de productos que ofrecen y satisfacer las necesidades que existen en el mercado (Ver Pregunta N° 2. ¿Se ha pensado en ofrecer otro producto y/o servicio? de entrevista dirigida al consejo de administración) y según manifestaron los asociados, la cooperativa es capaz de abastecer al mercado si la demanda aumenta (Anexo 2, Preg. N° 6)

Por otra parte algunos clientes manifestaron que es necesario mantener siempre surtido el inventario utilizado para la mezcla de concentrados, pues en ocasiones se buscan producto y no lo tienen, ocasionando con esto pérdida de tiempo y molestias al cliente (Ver Anexo

4, Preg. N° 17). Lo antes mencionado debe ser considerado por la cooperativa para satisfacción a sus clientes y a la vez tener oportunidad de atraer a nuevos compradores.

e. Mercado meta

Es ese segmento de mercado al cual se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, es necesario definirlo y delimitarlo para canalizar los recursos de mejor forma.

En la cooperativa se tiene claro que los ganaderos son su prioridad, se trabaja para ellos, la mayoría de sus productos y la prestación de servicios están diseñados para el rubro de la ganadería y como segmento secundario están los agricultores esto se debe a la relación directa que existe entre ambos (Anexo 2, Preg. N° 9)

E. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

- a. Se contó con el apoyo del consejo de administración, asociados, empleados y clientes de la asociación cooperativa. quienes proporcionaron información necesaria para el trabajo de investigación.
- b. Para la recopilación de datos por parte de los asociados se tuvo acceso a la base de datos que lleva la cooperativa, facilitando su obtención por vía telefónica
- c. En la ejecución del trabajo de investigación debido a la distancia entre la cooperativa y el equipo de investigación se contó con el apoyo de la secretaria, la cual proporcionó información por vía telefónica y correo para aclarar dudas que surgieron durante el proceso.
- d. Se permitió el acceso a las instalaciones para conocer el funcionamiento de todas las áreas que conforman la cooperativa.

2. Limitaciones

- a. La aplicación de los cuestionarios a los clientes no asociados llevó aproximadamente un mes y medio, generando un retraso en el proceso de recolección de datos.
- b. Al pasar los cuestionarios a los asociados la muestra que originalmente era de 60 se redujo a 40 asociados debido que el resto se encuentran fuera del país, han perdido relación con la cooperativa o no se pudo establecer comunicación con estos.
- c. En los cuestionarios a los empleados originalmente se tenía un universo de 6 empleados fijos que laboran en la institución, sin embargo se encontraron 2 empleados más en el área de producción por lo que aumento el universo a 8 empleados encuestados.
- d. De los propietarios del consejo de administración no se realizó la entrevista al vocal, por encontrarse con problemas de salud, siendo esto un motivo fuera del alcance del equipo investigador.
- e. Clientes no asociados a la cooperativa, carecían de tiempo para responder los cuestionarios, sin embargo se logró obtener la información requerida.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- a. No cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia que le permita estudiar a sus clientes actuales y potenciales así como comercializar los productos y servicios que ofrece.
- b. A través de la investigación se determinó que la organización no cuenta con una filosofía empresarial adecuada, que permita el desarrollo de un núcleo de trabajo organizacional que identifique a todas las partes integrantes de la misma.
- c. Se concluye que la entidad objeto de estudio no posee un organigrama que muestre de forma clara, objetiva y directa la estructura jerárquica de la empresa.
- d. De acuerdo con los resultados se determinó que la cooperativa no ha desarrollado su marca, por medio del nombre, logotipo, símbolos o combinaciones que permitan identificar los productos
- e. Por medio de la investigación se logró identificar que la asociación no se realiza promociones que incentiven a la compra de productos y/o servicios que esta ofrecen.
- f. Se determinó que no se realiza publicidad para dar a conocer los productos y servicios que tiene a la venta por lo que no existe un posicionamiento en el mercado
- g. No cuenta con un departamento o persona encargada de la publicidad. Y el personal de la organización carece de conocimientos en lo relacionado a la solución de problemas laborales lo que dificulta la colaboración entre ellos.
- h. Se observó que la sala de espera para los clientes está cerca al área de producción, lo que no es adecuado ya que genera incomodidad para ellos al momento de recibir sus productos y/o servicios.

2. Recomendaciones

- a. Implementar un plan estratégico de mercadotecnia que le permita conocer a sus clientes y ayude a mejorar a la comercialización de sus productos y servicios.
- b. Con el objetivo del desarrollo institucional, satisfacción de los clientes, empleados y colaboradores se recomienda rediseñar la misión y visión, además definir formalmente sus valores.
- c. Para tener una mejor organización en el desempeño de las actividades, mostrar las relaciones entre las diferentes áreas y evitar la duplicidad de mando se debe crear y autorizar un organigrama que sea de conocimiento en la entidad.
- d. Crear un eslogan con su respectivo registro, además mejorar la presentación del producto haciendo uso de estampados en sus empaques, que permitan reforzar la calidad de imagen en sus productos y servicios.
- e. Se recomienda en ocasiones realizar promociones para influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y/o servicios que la cooperativa ofrece.
- f. Dar a conocer los productos y/o servicios que la cooperativa tiene a la venta a través de la publicidad, con la intención de que los adquieran y generar un posicionamiento de marca en la mente de los compradores.
- g. Mejorar el conocimiento, habilidades y conductas del personal a través de capacitaciones en materia de trabajo en equipo, relaciones humanas y servicio al cliente
- h. Aprovechar y distribuir adecuadamente el espacio físico, permitiendo formar una impresión favorable sobre las instalaciones, mejorar la atención y servicio al cliente.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

A. IMPORTANCIA

La mercadotecnia se encarga de planear las actividades en relación con el precio, promoción, distribución y venta de productos y/o servicios que ofrecen las empresas, así como la definición de estos con base en las preferencias del consumidor, de forma que permitan crear un intercambio (empresa-consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. Si se cumplen todas las características mencionadas los productos o servicios de la empresa, poseerán ciertas características particulares, distintivas que las diferencian en el mercado.

Por lo anterior, el plan estratégico de mercadotecnia es de importancia y ayuda a las empresas a ser exitosas comprometiéndose con los clientes para lograr satisfacer sus necesidades, permitiendo organizar las gestiones que van a realizarse dentro de la organización y su entorno. Tal motivo impulsa la creación de un instrumento de gestión que asegure la implementación de todos los elementos tanto internos como externos y de esta manera diseñar una herramienta que asegure el desarrollo de la asociación.

B. OBJETIVOS

1. General

Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya a la comercialización de productos y/o servicios de la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de Responsabilidad Limitada

2. Específicos

- a. Proponer una estructura organizativa que permita adecuarse al entorno operativo y estratégico de la organización.
- b. Diseñar una mezcla de mercadotecnia que permita alcanzar los objetivos y metas de venta de la organización.
- c. Crear un plan de implementación que sirva como base para llevar a cabo el plan estratégico de mercadotecnia para la organización.

C. PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

A través de la filosofía empresarial, se identifican ciertos elementos de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, que a la vez permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. Con base al diagnóstico realizado se identificó que la cooperativa dentro de la filosofía empresarial debe rediseñar su misión y visión además definir formalmente sus valores, por lo tanto se propone:

1. Misión

Somos una cooperativa de producción agroindustrial que ofrece los mejores productos y servicios en el rubro de ganadería y agricultura mediante procesos eficientes basados en los principios y valores cooperativos, beneficiando e impulsando el desarrollo económico y social de nuestros asociados.

2. Visión

Ser la cooperativa de producción agroindustrial con mayor posicionamiento en el mercado ganadero de El Salvador, reconocido por la calidad en sus productos y compromiso con el desarrollo social y económico de sus asociados.

3. Valores

- **Ayuda mutua:** Fomentar el apoyo recíproco entre asociados y la cooperativa para dar logro metas individuales o colectivas propuestas.
- **Responsabilidad:** Contribuir a que los miembros asuman el cumplimiento de los compromisos adquiridos para fortalecer y alcanzar objetivos corporativos.
- **Democracia:** Ejercer la libertad, estimular la participación, desempeñarse con igualdad y equidad.
- **Igualdad:** Promover las mismas oportunidades, derechos y obligaciones, para conseguir determinadas metas.
- **Solidaridad:** Apoyar en la solución de problemas de los asociados, clientes y comunidad. Promoviendo los valores de la honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso con los demás.
- **Honestidad:** Manejar con transparencia y honradez los recursos de la cooperativa y sus asociados, buscando maximizar la satisfacción de estos.
- **Compromiso:** Garantizar a los asociados, clientes y empleados, total responsabilidad en solucionar y satisfacer todas sus necesidades.

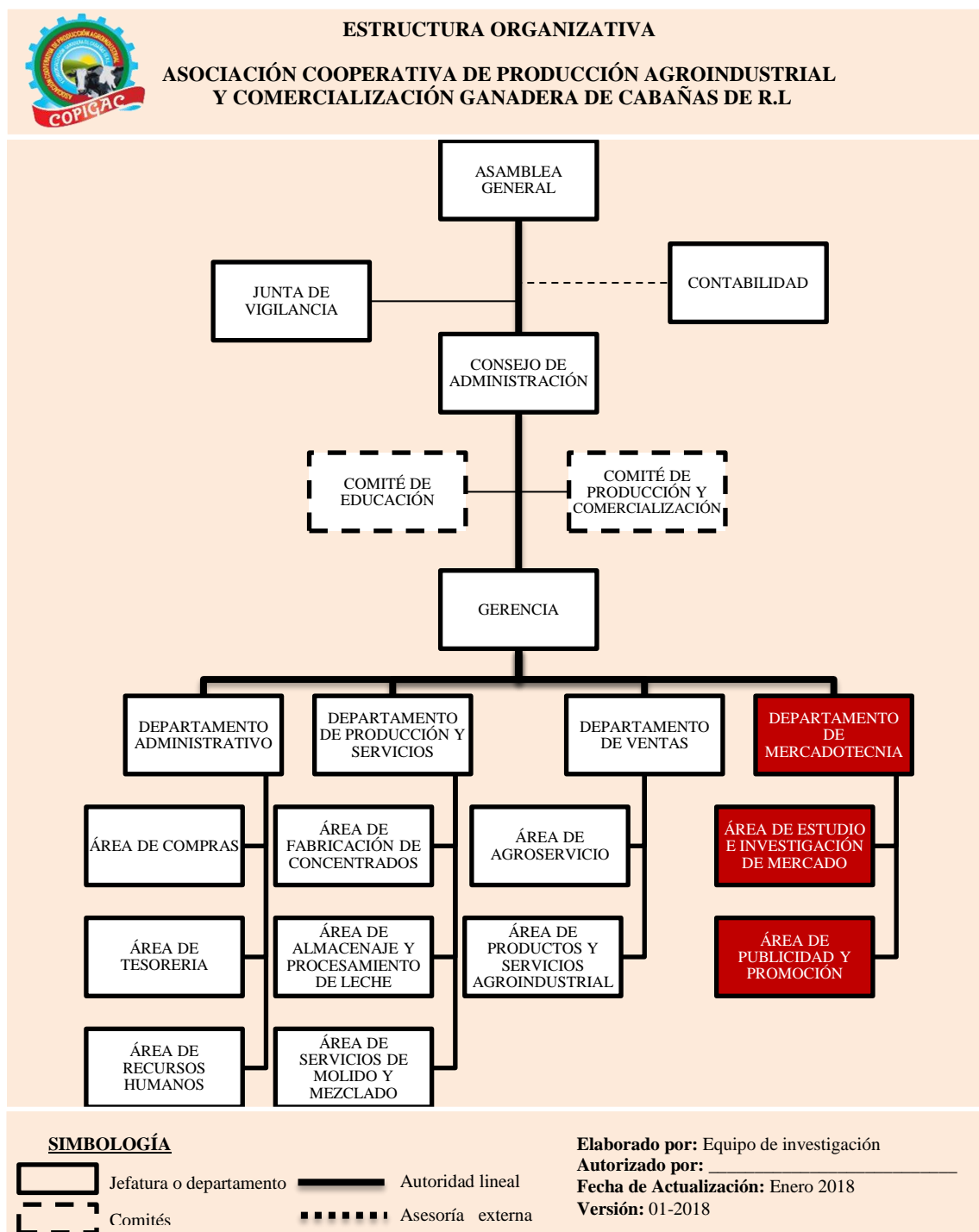
4. Costo de implementación de la filosofía empresarial propuesta

El diseño y la implementación de la filosofía empresarial propuesta, no generan costos para la empresa debido a que la realización de la misma es parte del aporte del equipo de investigación.

D. PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1. Organigrama

Figura 1. Propuesta de Organigrama



2. Descripción de actividades

▪ Asamblea general

Es la máxima autoridad, sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de administración, la Junta de vigilancia y de todos los asociados presentes, ausentes, conformes o no siempre que se hubieren tomado de acuerdo a la ley, su reglamento o los estatutos. Las funciones que realiza se encuentran establecidas en el artículo 35 del Reglamento a la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

▪ Junta de vigilancia

Ejerce la supervisión de todas las actividades de la cooperativa y fiscaliza los actos de los órganos administrativos así como de los empleados. La integran tres personas propietarias y dos suplentes sus facultades y obligaciones las establece el artículo 51 del Reglamento a la Ley General de Asociaciones Cooperativas

▪ Consejo de administración

Es el responsable del funcionamiento administrativo de la cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea general de asociados. La integran cinco personas propietarias y dos suplentes, sus facultades y obligaciones las establece el artículo 44 del Reglamento a la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

▪ Comité de educación

Encargado de promover, capacitar y coordinar las actividades educativas y los programas que tengan como propósito la participación democrática y la fundamentación de una cultura solidaria. Lo integran tres personas propietarias y dos suplentes.

▪ Comité de producción y comercialización

Coordinar los procesos de producción, distribución y comercialización de productos que aseguren el cumplimiento del objetivo principal del procesamiento de materias primas. Lo integran tres personas propietarias y dos suplentes.

- **Gerencia**

Es el encargado de todas las operaciones que realiza la cooperativa. Función realizada por el presidente del consejo de administración.

- **Departamento administrativo**

Responde de manera directa a las decisiones tomadas en los mandos superiores como lo es la Asamblea general y el Consejo de administración. Dentro de sus funciones se encuentra la compra de insumos y materias primas para la elaboración y mezcla de concentrados y otros productos relacionados a la actividad económica de la cooperativa. Además, se encarga de organizar y gestionar todas las acciones encaminadas con las operaciones de flujos monetarios o flujo de caja a través de la función de tesorería, y de la elaboración de planillas y la liquidación de la misma. La realización de estas funciones se encuentra a cargo de la secretaria.

- **Departamento de producción y servicios**

Es la parte de la cooperativa que más contacto tiene con los clientes y asociados por estar directamente relacionados con el proceso productivo, es este departamento el encargado de brindar el servicio de molido y mezclado así como el envasado y despacho, además produce los concentrados y tiene a su cargo la planta procesadora de leche. La realización de estas funciones se encuentra a cargo del jefe de producción y sus subordinados.

- **Departamento de ventas**

Encargado de la distribución, entrega de mercancía y venta de productos. Las funciones son realizadas a través de la sala de ventas en el agroservicio y la venta de productos y servicios agroindustriales ambos situados dentro del mismo establecimiento.

- **Departamento de mercadotecnia**

Se encarga de las estrategias de mercado como; publicidad y promoción para difundir rápidamente el producto y acrecentar las ventas además del estudio e investigación de mercados.

- **Contabilidad**

Se encarga del registro de los gastos e ingresos y demás operaciones económicas que realiza la cooperativa. La función es realizada por una persona ajena es decir proporciona apoyo fuera del flujo de trabajo de las operaciones de la cooperativa.

Observación: En la práctica la cooperativa no posee jefes en el departamento administrativo y ventas se recomienda de acuerdo al organigrama propuesto que a futuro se contrate el personal para que funcione de la mejor manera. Además crear un departamento que esté a cargo de la publicidad, promoción estudio e investigación de mercados es decir el departamento de mercadotecnia (Ver página 97 y 98. Perfil del puesto de trabajo y costos por adquisición de mano de obra adicional)

3. Costos de implementación de la estructura organizativa propuesta

La elaboración del organigrama así como la descripción de funciones principales de la estructura organizativa no generan costos para la organización porque son parte del aporte brindado como equipo de investigación.

La implementación requerirá contratar una persona que se encuentre a cargo del departamento de mercadotecnia (Ver página 99 y 100. Perfil del puesto de trabajo y costos por adquisición de mano de obra adicional)

E. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia es una herramienta de gestión en la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Por lo anterior se propone:

1. Mercado meta y segmentación de mercado

A través del diagnóstico realizado se identificó, que la cooperativa tiene claro quienes constituyen su mercado meta. Sin embargo, no se ha definido de manera formal, como equipo de investigación lo describimos de la siguiente manera:

a. Mercado meta primario y secundario

▪ Primario

El principal esfuerzo de ventas está dirigido al sector ganadero del departamento de Cabañas, actividad económica que se destaca por generar una alta demanda de productos y/o servicios relacionados.

▪ Secundario

El esfuerzo de ventas también está encaminado a satisfacer las necesidades del sector agrícola del departamento de Cabañas, proporcionando insumos necesarios para los cultivos.

b. Segmentación

Los siguientes son datos relevantes que se obtuvieron de la investigación de campo, con ellos se destacan variables importantes de clientes ganaderos y agricultores que tiene la cooperativa

▪ **Perfil de los clientes actuales**

Cuadro 4. Perfil de clientes actuales

<u>DATOS</u>	CLIENTES ASOCIADOS	CLIENTES NO ASOCIADOS
País:	El Salvador	El Salvador
Departamento:	Cabañas	Cabañas
Municipio:	1. Sensuntepeque 2. Victoria	1. Sensuntepeque* 2. Victoria 3. Dolores 4. San Isidro 5. Guacotecti
Sexo:	1. Masculino* 2. Femenino	1. Masculino 2. Femenino
Edad:	Mayor de 38 años	Mayor de 20 años
Tiempo de formar parte de la cooperativa:	Más de 1 año	Más de tres meses
Evaluación de beneficios como asociado:	Ponderación 1. Muy Buenos (7-8) 2. Excelentes (9-10) 3. Buenos (5-6) 4. Regulares (3-4)	
Ocupación:	1. Ganaderos 2. Agricultores	1. Ganaderos 2. Agricultores
Estilo de vida:	Trabajadores dedicados a la ganadería y agricultura; siendo esta la forma de generar ingresos para sus familias	Trabajadores dedicados a la ganadería y agricultura; siendo esta la forma de generar ingresos para sus familias
Le interesa dirigir sus esfuerzos:	1. Ganaderos 2. Agricultores	
Decisión de compra:	1. Calidad 2. Precios 3. Variedad de productos	1. Precio 2. Servicios 3. Ubicación
Frecuencia de compra:	1. Semanal 2. Quincenal	1. Quincenal 2. Semanal
Productos y/o servicios que adquiere:	1. Servicios molido-mezclado 2. Concentrados (1. Lecheros, 2. Mantenimiento, 3. Super lechero) 3. Productos del agroservicio	1. Servicios molido-mezclado 2. Concentrados (1. Mantenimiento, 2. Lechero, 3 Super lechero) 3. Productos del agroservicio

*El orden en que se encuentra enumerada la información es con base a resultados de mayor a menor obtenidos en la investigación de campo.

Con base en el perfil de los clientes actuales (asociados y no asociados), se identifica que es apropiada para la cooperativa establecer dos grupos de clientes como segmento del mercado enfocándose en el sector ganadero y agrícola como lo hace actualmente.

- **Perfil de clientes potenciales**

Para la comercialización de productos y/o servicios se proponen dos perfiles de posibles clientes potenciales como lo es el consumidor final ganadero o agricultor y de igual forma distribuidores minoristas quien hará llegar el producto a manos del consumidor final.

Perfil del consumidor final

- ✓ Residentes del departamento de Cabañas
- ✓ Género masculino y femenino
- ✓ Personas adultas mayores a 25 años
- ✓ Trabajadores dedicados al sector ganadero y agrícola
- ✓ Interesados en el cuidado y adecuada alimentación del ganado
- ✓ Interesados en la siembra y cuidado de cultivos

Se pretende que los clientes adquieran los productos y/o servicios en la sala de venta de la cooperativa, además comercializar los productos como concentrados (mantenimiento, lechero y super lecheros) a través de tiendas detallistas con las características que se describen a continuación:

Cuadro 5. Características de negocios como clientes potenciales

DEMOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especializados en la venta de productos para alimentación del ganado como agroservicios ✓ Pequeños y medianos que se ubique en las zonas estratégicas
GEOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicados en los municipios del departamentos de Cabañas
USO FINAL DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación del ganado de acuerdo a raza, edad, temporada del año y condiciones físicas.

Se definen los siguientes negocios ubicados en algunos municipios del departamento de Cabañas, como posibles distribuidores en la zona.

Cuadro 6. Listado de negocios como clientes potenciales

NEGOCIOS	DIRECCIÓN	INFORMACIÓN DE CONTACTO
Agroservicio Rudacon	Bo los remedios 1° calle oriente. No. 15, Sensuntepeque, Cabañas, El Salvador.	Tel. 2382-0610
Agroservicio y Ferrería El Ganadero	Bo el calvario calle Doroteo Vasconcelos No. 4 Sensuntepeque, Cabañas, El Salvador.	Tel. 2382-3276
Agroservicio San Nicolás	Cantón San Nicolás, Sensuntepeque, Cabañas, El Salvador.	Tel. 7677-0142
Agroservicio los Amantes	Bo San Sebastián 5 calle Pte. 3 Av. norte Ilobasco, Cabañas, El Salvador	Tel. 2332-2582
Horizonte Agro-Ferrería Vet Ilobasco	Desvió a Sensuntepeque, Ilobasco, Cabañas, El Salvador	Tel. 2333-2611
Agroferreteria La Cabaña	Calle Principal salida a Sensuntepeque, Ciudad Dolores, Cabañas, El Salvador	
Agroservicio El Amigo	Calle principal hacia el mercado de Ilobasco, Cabañas, El Salvador	
Agroservicio La Ceibita	Ilobasco, Cabañas, El Salvador	
Agroferreteria Económica	Ciudad Dolores, Cabañas, El Salvador	Tel. 2431-6478 Correo electrónico: ferreteriaeconomica01@gmail.com

Fuente: Equipo de investigación

c. Costos de implementación de mercado meta y segmentación de mercados

El diseño y la implementación del mercado meta, la segmentación de mercados y los perfiles actuales y potenciales de los clientes propuestos, no genera costos para la cooperativa debido a que la realización del mismo es parte del aporte del equipo de investigación.

2. Determinación de oferta y demanda

a. Oferta

La oferta no se encuentra definida de manera formal, como equipo de investigación se describe así:

La Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de R.L, ofrece productos y servicios relacionados con las actividades de ganadería y agricultura, dentro de los que se encuentran concentrados, medicamentos, acopio de leche, servicios en molido de materias primas y mezcla de insumos al preparar concentrados que ayudan al cuidado del ganado de acuerdo a las especificaciones del cliente; además productos para siembra y cuidado de cultivos.

b. Demanda

▪ Consumidores

La cooperativa tiene claro quiénes son sus clientes pero no de manera formal, como equipo de investigación se describe así:

Los clientes de la asociación son todas aquellas personas asociadas y no asociadas que deseen adquirir productos y servicios relacionado con las actividades de ganadería y agricultura.

▪ Productos y servicios requeridos

Los productos y servicios demandados por los clientes se centran básicamente, en el molido de materias primas y mezclado de insumos al preparar concentrados que ayudan al cuidado del ganado de acuerdo a las especificaciones del cliente. Seguido de los concentrados para mantenimiento, lechero y super lechero.

▪ Aumento de la demanda

Los productos del agroservicio tienen una demanda baja, es por ello que se propone:

- a) Conocer las preferencias del consumidor. Gustos, preferencias de marcas y productos que estimen de mejor calidad para ser utilizados en los cultivos y ganado bovino.

- b) Gestionar con las empresas que adquieren los productos, el proporcionar muestras para aumentar la demanda
- c) Hacer publicidad a los productos que tienen menor demanda (Ver propuesta de estrategias para publicidad en páginas 90 a 97)

c. Costos de implementación por determinar oferta y demanda

El diseño y la implementación respecto la determinación de oferta y demanda de consumidores además estrategias para aumento de la demanda, no genera costos para la cooperativa debido a que la realización del mismo es parte del aporte del equipo de investigación.

3. Mezcla estratégica de mercadotecnia

a. Estrategias de Producto

La asociación posee permiso otorgado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en la comercialización de productos para alimentación animal, productos veterinarios y de uso agrícolas, cuyos productos llenan las expectativas del cliente en cuanto a calidad. Además posee logo registrado en el Centro Nacional de Registro (CNR), sin embargo el producto carece de ciertas especificaciones como; eslogan, colores, estampado en empaques con sus respectivas características de venta. Por lo anterior se propone:

▪ Creación de eslogan

El eslogan es una frase identificativa del producto cuyo enunciado debe ser llamativo y fácil de recordar. En el contexto comercial es una expresión repetitiva de una idea o propósito publicitario que complementa al producto para formar confianza.

Como equipo de investigación se propone el siguiente:

“Facilitamos tu desarrollo”

El eslogan previamente detallado, pretende describir el apoyo mutuo que existe entre la asociación cooperativa y sus clientes a través de la satisfacción de necesidades, aspiraciones económicas, sociales y culturales.

- **Registro de propiedad intelectual en el Centro Nacional de Registros (CNR)**


La marca y distintivos comerciales es un instrumento eficaz para distinguir los productos en el mercado evitando la confusión entre los consumidores. Para ofrecer protección jurídica e impedir que terceros utilicen sin permiso el distintivo comercial (eslogan) previamente mencionado se propone realizar el registro correspondiente de la expresión o señal de publicidad comercial en el CNR (Ver Anexo N°9. Pasos para el registro de expresión o señal de publicidad comercial y Anexo N° 10. Solicitud para registro de expresión o señal de publicidad comercial).

El registro será estipulado en un periodo máximo de ocho meses (Ver Anexo N°11. Cronograma de actividades para el registro de expresión o señal de publicidad comercial)

- **Uso y significado de colores a aplicar en el producto**


Conforme a lo investigado el color influye psicológicamente sobre las personas al realizar una compra, el uso y significado del color se debe aplicar dependiendo del producto, la actividad económica o giro al que se dedique una organización, el mercado meta hacia el cual dirige sus esfuerzos de venta, edad, sexo entre otros.

Para la publicidad a efectuarse a través del etiquetado en los productos se propone el uso de los siguientes colores:

VERDE	<p>Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos, además es un color relajante simboliza la vida, la fertilidad y la salud.</p>	
-------	---	---

MARRÓN

Es el color que representa a la tierra y la madera, transmite simplicidad y calidez. Aporta realismo, porque acerca a los ciclos de vida, a la tierra, la naturaleza, estaciones del año etc. Es considerado como el color menos llamativo pero muchas marcas lo utilizan en empaques de café, chocolates, comidas y productos orgánicos



▪ **Mejora de empaque**

Mejorar el empaque de los concentrados que produce la cooperativa a través de etiquetas estampadas en las bolsas de nylon. Cuya etiqueta deberá contener como mínimo el logotipo, eslogan, peso, ingredientes y cuidados del producto en cada bolsa con el uso de colores previamente descritos según se muestra a continuación:

Figura 2. Diseño de empaque para concentrados

MANTENIMIENTO

Etiquetado parte frontal



Etiquetado parte reversa



LECHERO

Etiquetado parte frontal



Etiquetado parte reversa



SUPER LECHERO

Etiquetado parte frontal



Etiquetado parte reversa



La imagen de la etiqueta parte frontal y reversa medirá 80 centímetros de largo por 50 centímetros de ancho cada una. Conforme a la investigación se identificó que la demanda de concentrados para mantenimiento es mayor, seguido del lechero y super lechero. Por ello se propone adquirir mayor cantidad de estampados y sacos de nylon con las características del producto de mayor demanda para echar andar la propuesta posteriormente conforme al inventario existente (Ver costos y detalle de cantidades propuestas en página 83)

- **Uso de bolsas de polietileno estampadas**

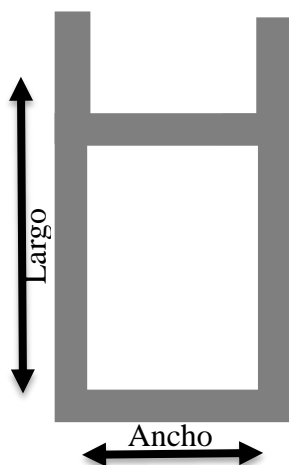
Las bolsas de polietileno son un objeto utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancías o productos.

La propuesta consiste en hacer uso de bolsas transparentes de polietileno tipo camiseta (gabacha), en tres medidas diferentes que contenga el logotipo y eslogan de la cooperativa según muestra la siguiente figura con el fin de ser utilizadas para despachar los productos que se vende en el agroservicio y contribuir en la publicidad.

Figura 3. Diseño de estampado de bolsas



Para la elaboración de bolsas, se proponen las siguientes medidas de acuerdo a las necesidades que se tienen en el agroservicio (Ver costos y detalle de cantidades propuestas en página 83)



Cuadro 7. Propuestas de medidas para bolsas de polietileno

Modelo	Ancho (Pulg.)	Largo (Pulg.)	Capacidad
1	10"	14"	Almacenar medicamentos o cajas pequeñas
2	12"	16"	Almacenar productos con peso neto de 1-2 litros
3	16"	19.5"	Almacenar productos con peso neto de 3-5 litros

▪ **Costos para implementar estrategias de productos**

Cuadro 8. Costos para implementar estrategias de productos

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
CREACIÓN DE ESLOGAN	1 Unid.	\$ 0.00	\$ 0.00	No genera costos para la empresa debido a que la realización del mismo es aporte del equipo de investigación.
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL CNR				Los costos fueron cotizados en las diferentes instituciones detalladas en la columna descripción de actividades.
Honorarios profesionales	1 persona	\$ 300.00	\$ 300.00	
Publicación en el Diario Oficial	3 publicaciones	\$ 27.00	\$ 81.00	
Publicación en El Diario de Hoy	3 publicaciones	\$ 35.00	\$ 105.00	
Publicación en La Prensa Grafica	3 publicaciones	\$ 35.00	\$ 105.00	
Tasas CNR		\$ 75.00	\$ 75.00	
USO DE COLORES A APLICAR EN EL PRODUCTO	2 colores	\$ 0.00	\$ 0.00	No genera costos debido a que es aporte del equipo de investigación.
MEJORA DE EMPAQUE				Costos cotizados a la empresa Sacos Sintéticos Centroamericanos S.A de C.V. Ubicada en Km. 10 ½ Carretera al Puerto de La Libertad, Santa Tecla, El Salvador. Tel.2524-5506. Correo electrónico asisventas@sasicasa.com (Ver anexo N°12 Cotización)
Sacos y etiquetado para concentrados de mantenimiento	1,500 Unid.	\$ 0.57	\$ 855.00	
Sacos y etiquetado para concentrados lecheros	1,200 Unid.	\$ 0.57	\$ 684.00	
Sacos y etiquetado para concentrados super lecheros	1,000 Unid.	\$ 0.57	\$ 570.00	
USO DE BOLSAS PLÁSTICAS ESTAMPADAS				Costos cotizados a la empresa Fábrica de Productos Plásticos y Caucho. Ubicada en Carretera Panamericana Km.11 frente a ex fábrica Facela, Ilopango, San Salvador. Tel. 2526-3800 (Ver anexo N° 13. Cotización)
Medidas 10 x 14 pulgadas	1 millar	\$ 14.51	\$ 14.51	
Medidas 12 x 16 pulgadas	1 millar	\$ 14.51	\$ 14.51	
Costo de plancha de impresión para mediadas anteriores a 6 colores	1 Unid.	\$ 452.00	\$ 452.00	
Medidas 16 x 19.5 pulgadas	1 millar	\$ 32.33	\$ 32.33	
Costo de plancha de impresión para mediadas 16"x19.5" a 6 colores	1 Unid.	\$ 621.50	\$ 621.50	
SUBTOTAL			\$ 3,909.85	Los precios incluyen IVA
IMPREVISTOS 10%			\$ 390.99	
COSTO TOTAL PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PRODUCTOS			\$ 4,300.84	

b. Estrategia de plaza o distribución

Se pudo identificar que la cooperativa solo utiliza el canal de distribución en sala de ventas, por tal razón como grupo de investigación se propone:

- **Hacer uso del canal de distribución indirecto**

Implementar el uso del canal de distribución indirecto productor-minorista-consumidor, para que se logre incrementar las ventas e incorporar al canal nuevos distribuidores que favorezcan la compra inicial de los productos y servicios que ofrece la asociación cooperativa COPIGAC de R.L. entre los consumidores. Siendo para este caso los agroservicios de Sensuntepeque y alrededores a la zona (Ver página 75. Información de posibles distribuidores)

- **Hacer uso del canal de distribución electrónico**

Efectuar la venta de productos y servicios vía canal electrónico, por medio de la página web de la cooperativa, para que el cliente tenga la oportunidad de visualizar el catálogo de productos y servicios disponible, tener el acceso a la información de la cooperativa desde cualquier parte del mundo, que sus necesidades puedan ser escuchadas y sus molestias se resuelvan en menor tiempo.

Dominio web: <https://copigac.wixsite.com/copigacderl>

Figura 4. Diseño de página web



- **Hacer uso de canales de distribución impresos**

Utilizar catálogo de productos impreso (Ver anexo N° 14. Diseño de catálogo de productos), siendo una ventana hacia posibles clientes, encontrando información de los productos y servicios ofrecidos con su respectivo precio e información de contacto.

- **Costos para implementar estrategias de plaza o distribución**

El diseño y la implementación del canal de distribución indirecto (Productor-Minorista-Consumidor), venta de productos y servicios vía canal electrónico y el uso de catálogo impresos, no generan costos para la empresa debido a que la realización de la misma es parte del aporte del equipo de investigación.

c. Estrategias de promoción y publicidad

2) Promoción

Con la finalidad de posicionar la cooperativa, su marca, productos y servicios ante el mercado, permitiendo acercarse a los clientes y motivándolos a regresar a través de la promociones se propone utilizar las siguientes para los clientes asociados y no asociados.

- **Descuentos a clientes no asociados**

Reducir el precio regular de los productos cuando las ventas tienden a disminuir es decir, en época de invierno. El descuento para clientes no asociados consistirá:

- a) Aplicar un 10% de descuento por compras mayor o igual a \$100.00 que realice el cliente, durante los meses de junio y octubre
- b) Con la finalidad de que el cliente conozca la promoción previamente descrita se recomienda hacer uso:
 - ✓ 100 anuncios distribuidos en los dos meses que se realizaran los descuentos, estos serán impresos en páginas de papel bond tamaño carta a full color. Los cuales se pegaran en puntos estratégicos como tiangué, mercado municipal y la cooperativa.
 - ✓ Medios electrónico como página Web y oficial de Facebook (Ver página 84 y 94. respectivamente)

Figura 5. Diseño para anuncio de descuento

APROVECHA NUESTROS Descuentos Especiales

Durante el mes de JUNIO Y OCTUBRE

Por la compra de \$100.00 o más

Descuento del 10%

Aplica al adquirir cualquiera de nuestros productos

COPIGAC
Facilitamos tu desarrollo

Encuétranos en: Copigac de RL
cccopigac.rl@gmail.com

Estamos ubicados en 2da av. Sur N°75 B° Santa Bárbara, Ciudad Sensuntepeque, Cabañas, El Salvador

Contáctanos al teléfono: 2382-4514

▪ Sorteos

Proporcionar al consumidor la oportunidad de ganar algo a cambio de las compras que realiza a través de sorteos por lo menos dos veces al año (mes de marzo y julio). La implementación consistirá:

- a) Por compras mayores o iguales a \$50.00, proporcionar un cupón para participar en el sorteo de un artículo útil en el área de agricultura o ganadería, los cuales podría ser: una bomba aspersora tipo mochila, un litro de cualquier herbicida, insecticida y otros utensilios.
- b) Con la finalidad de que el cliente conozca la promoción previamente descrita se recomienda hacer uso:
 - ✓ 50 anuncios distribuidos en los dos meses que se realizara el sorteo, estos serán impresos a full color en páginas de papel bond tamaño carta y pegados en puntos estratégicos como tiangué, mercado municipal y la cooperativa.

- ✓ Medios electrónico como página Web y oficial de Facebook (Ver página 84 y 94. respectivamente)
- c) Para la realización de cada sorteo se propone hacer alrededor de 200 cupones. Con base a la facturación mensual e información proporcionada por la cooperativa y considerando que en los meses recomendados para hacer la promoción, tienden a disminuir las ventas.

Figura 6. Diseño para anuncio de sorteo

GRAN SORTEO

Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización
Ganadera de Cabañas de R.L.

Premiamos tu preferencia
Participa y gana

Por la compra de \$50.00 o más

Recibe un cupón para participar en nuestro sorteo a realizarse el día 30 de marzo de 2018

BOMBA ASPERSORA TIPO MOCHILA

Tanque de 20 litros
Presión de rociado de 30 a 40 kg

Facilitamos tu desarrollo

Estamos ubicados en 2da av. Sur N°75 B°Santa Bárbara, Cuidad Sensuntepeque, Cabañas, El Salvador

Encuétranos en:

Contáctanos al teléfono: 2382-4514

Copigac de RL
cccopigac.rl@gmail.com

Figura 7. Diseño de cupón para sorteo

<p>NOMBRE COMPLETO: _____</p> <p>DIRECCIÓN: _____</p> <p>TELÉFONO: _____</p> <p>CUPÓN N° <input type="text"/></p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Sello</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">EL sorteo se realizará el día 30 de marzo de 2018</p>	<div style="text-align: center;">  <h2 style="color: red; margin: 0;">GRAN SORTEO</h2> </div> <p style="color: red; font-weight: bold; margin: 5px 0;">Facilitamos tu desarrollo</p> <p style="text-align: center; margin: 5px 0;">Por la compra de \$50.00 o más Recibe un cupón para participar en nuestro sorteo a realizarse el día 30 de marzo de 2018</p> <p style="color: blue; font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin: 5px 0;">Premio</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 60%;"> <p>NOMBRE COMPLETO: _____</p> <p>DIRECCIÓN: _____</p> <p>TELÉFONO: _____</p> <p>CUPÓN N° <input type="text"/></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-top: 10px;"> <p>Sello</p> </div> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;">  <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 10px;">BOMBA ASPERSORA TIPO MOCHILA Tanque de 20 litros Presión de rociado de 30 a 40 kg</p> </div> </div>
--	---

▪ Tarjetas de fidelidad

Propuesta para ser implementada en el agroservicio, con el objetivo de fidelizar al cliente a realizar todas o la mayoría de sus compras en el establecimiento. Se propone lo siguiente:

- a) Realizar la promoción en el mes de noviembre a diciembre
- b) Proporcionar una tarjeta al cliente por compra mayor o igual a \$10.00
- c) La tarjeta de fidelidad, se complementará así; por cada compra mayor o igual a \$10.00 el cliente obtendrá un sello o firma, al terminar obtendrá un obsequio entre los cuales podría ser: un litro de cualquier herbicida e insecticida (utilizando un obsequio diferente cada vez que se realice la promoción)
- d) Para esta actividad se estima conveniente imprimir la cantidad de 50 tarjetas.

Figura 8. Diseño para tarjeta de fidelidad



- Costos para implementar estrategias de promoción

Cuadro 9. Costos para implementar estrategias de promoción

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
DESCUENTOS				Los costos fueron cotizados en ciber de la ciudad Sensuntepeque, Cabañas.
Anuncio de descuentos	100 pág.	\$ 0.15	\$ 15.00	
SORTEOS				Costos cotizados a Imprenta Arte y lujo. Ubicada en 6° Av. Sur y 2° calle oriente, B° San Francisco frente a delegación PNC, San Vicente, San Vicente. Teléfono: 2393-4745
Anuncio para sorteos	50 pág.	\$ 0.15	\$ 7.50	
Cupón de sorteos	400 Unid.	\$ 0.20	\$ 80.00	
Premio para sorteo (Bomba aspersora)	2 Unid.	\$ 45.00	\$ 90.00	Costos cotizados en COPIGAC de R.L
TARJETAS DE FIDELIDAD				Costos cotizados a Imprenta Arte y lujo. Ubicada en 6° Av. Sur y 2° calle oriente, B° San Francisco frente a delegación PNC, San Vicente, San Vicente. Teléfono: 2393-4745
Elaboración de tarjetas	50 Unid.	\$ 0.20	\$ 10.00	
Obsequio herbicida o insecticida	100 Unid	\$ 5.00	\$ 500.00	Costos cotizados en COPIGAC de R.L
SUBTOTAL			\$ 702.50	Los precios incluyen IVA
IMPREVISTOS 10%			\$ 70.25	
COSTO TOTAL PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			\$ 772.75	

3) Publicidad

Con la finalidad de dar a conocer los productos y servicio se propone las siguientes formas de comunicación comercial:

- **Tarjetas de presentación**

Una tarjeta de este tipo crea conexión física y enlace entre la entidad y sus clientes. Se propone utilizar:

- a) Tarjeta de presentación, en la que describa información de contacto sobre la cooperativa. Para ser intercambiadas con personas que estime conveniente y generar con ello oportunidades de negocio, comunicación por cualquier pregunta sobre los productos o servicios que ofrece.
- b) Se proporcionara a los miembros del Consejo de Administración y a los encargados de cada área o departamento que tengan contacto directo con el cliente asociado y no asociado.

Figura 9. Diseño de tarjetas de presentación



▪ Hojas volantes

Elaborado en una hoja de papel (con impresión de cuatro por hoja), que contenga información sobre los productos y servicios que ofrece así como información de contactos. Pueden ser entregadas en lugares como mercados, tiangué, parque y otros donde exista afluencia de personas

- a) La hoja volante contendrá información sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa así como información de contactos.
- b) Serán impresas en página de papel couché tamaño carta (4 anuncios por hoja), se recomienda imprimir 250 paginas sumando un total de 1000 hojas volantes.
- c) Las hojas volantes serán repartidas al menos durante una semana por mes, en lugares como mercados, tiangué, parque y otros donde exista afluencia de personas en la ciudad de Sensuntepeque. Hasta que se agote este tipo de publicidad.

Figura 10. Diseño de hoja volante

COPIGAC de R.L.

Te ofrecemos concentrados (super lechero, lechero, mantenimiento) servicio molido de materias primas (Maíz, maicillo, zacate, soya) y mezclado de insumos como: afrecho, cascara de maní, harina de soya, minerales, entre otros.

Al gusto de cada cliente

Además ventas en agroservicio de productos como: harinas, herbicidas, insecticidas, vacunas y otros artículos relacionados a la ganadería y agricultura.

¡Te esperamos!

2da Av. Sur n° 75 barrio Santa Bárbara, ciudad de Sensuntepeque, departamento de Cabañas

Tel. 23824514
Correo electrónico: cccopigac.rl@gmail.com

 / Copigac de RL





▪ **Brochure**

La propuesta contiene información general de la asociación cooperativa como su historia, misión, visión, ubicación, contactos, requisitos y beneficio de ser asociado. El diseño tendrá colores atractivos, con medidas de ocho por diez pulgadas equivalente a una página de papel bond tamaño carta y será impreso en papel couché.

Figura 11. Diseño de brochure parte frontal



Figura 12. Diseño de brochure parte interna

MISIÓN

Somos una cooperativa de producción agroindustrial, que ofrece los mejores productos y servicios en el rubro de ganadería y agricultura mediante procesos eficientes basados en los principios y valores cooperativos, beneficiando e impulsando el desarrollo económico y social de nuestros asociados.



VISIÓN

Ser la cooperativa de producción agroindustrial con mayor posicionamiento en el mercado ganadero de El Salvador, reconocida por la calidad en sus productos y compromiso con el desarrollo social y económico de sus asociados s.

RESQUISITOS PARA ASOCIARCE

a) Ser mayor de dieciséis años de edad;



b) presentar solicitud por escrito ante el Consejo de Administración recomendado por dos miembros de la cooperativa.

c) Al fallecer un asociado tendrá derecho al ingreso un beneficiario que satisfaga los requisitos legales establecidos en los Estatutos, previo acuerdo del Consejo de Administración.

d) Pagar por lo menos, el valor de una aportación, equivalente a dos dólares.

e) Pagar como cuota de ingreso la cantidad de 100 dólares de Estados Unidos de América.

f) Haber recibido el curso básico de cooperativismo impartido por el comité de Educación de la Cooperativa, el INSAFOCOOP, u otra institución similar.



SON DERECHOS DE LOS ASOCIADOS

a) Ejercer el sufragio cooperativo, en forma que a cada asociado hábil correspondiera solo un voto;

b) Participar en la Administración, Vigilancia y Comités de la Cooperativa, mediante el desempeño de cargos sociales;

c) Gozar de los beneficios y prerrogativas de la cooperativa;

d) Beneficiarse de los programas educativos que realice la cooperativa;

e) Solicitar de los órganos directivos toda clase de informes respecto a las actividades y operaciones de la cooperativa;

f) Solicitar al Consejo de Administración, a la Junta de Vigilancia o al INSAFOCOOP la convocatoria a sesión Ordinaria o Extraordinaria de Asamblea General.

g) Retirarse voluntariamente de la Cooperativa.

h) Defenderse y apelar ante la Asamblea General del acuerdo de exclusión;

i) Gozar de los derechos indiscriminadamente.

j) Realizar con la cooperativa todas las operaciones autorizadas por los Estatutos; y

k) Los demás concedidos por la Ley, su Reglamento y estos Estatutos.

- **Catálogo de productos**

Con el objetivo de que los clientes conozcan los productos y/o servicios se propone:

- a) Elaborar un catálogo de productos de forma impresa y/o digital.
- b) El diseño del catálogo consistirá en elaborar una revista de 4 hojas tamaño carta. La impresión de cada página será cuatro por hoja en cuyo contenido describa los productos y servicio con su respectivo precio e información de contacto sobre la cooperativa (Ver Anexo 14. Diseño de catálogo de productos)
- c) Serán repartida a personas de la zona que transitan en lugares de mayor afluencia.

- **Redes Sociales**

Desarrollar su propio sitio oficial en Facebook, como herramienta de mercadotecnia digital. En esta se publicara todo lo referente a los productos, servicios y actividades realizadas como asociación cooperativa entre otros.

Figura 13. Propuesta página oficial en Facebook



▪ **Anuncio en el periódico**

Con el fin de dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa, generando un interés en ellos y poder incrementar sus ventas. Se propone el siguiente:

- a) Publicar anuncios en el periódico de mayor circulación (La prensa Gráfica, El Diario de Hoy)
- b) El diseño del anuncio consiste en una portada resumen donde se describen los productos y servicio que ofrece la asociación cooperativa COPIGAC de R.L. En la parte superior izquierda del anuncio se presenta el logo y el eslogan, en la parte inferior imágenes que representan el giro de la asociación cooperativa, al extremo derecho se detallara los productos y servicios que la cooperativa ofrece al público e información de contacto (dirección, teléfono, correo, facebook)
- c) La publicación en el periódico será en página impar, a color, en un cuarto de página, en la sección de negocios de La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy. Se realizará dos veces en el año una en el mes de marzo y octubre

Figura 14. Diseño para anuncio en el periódico

TE OFRECEMOS:
concentrados (Super lechero, lechero, mantenimiento) servicio molido de materias primas (Maíz, maicillo, zacate, soya) y mezclado de insumos como: afrecho, cascara de maní, harina de soya, minerales, entre otros.

Al gusto de cada cliente

Además ventas en agroservicio de productos como: harinas, herbicidas, insecticidas, vacunas y otros artículos relacionados a la ganadería y agricultura.

Contáctanos:
2da Av. Sur n° 75 barrio Santa Bárbara, ciudad de Sensuntepeque, departamento de Cabañas.
Tel. 23824514
E-mail: cccopigac.rl@gmail.com

Herbicidas

- **Medio de comunicación radial**

Informar de los productos y servicios que COPIGAC de R.L. brinda mediante el diseño de una cuña radial, la cual ofrezca información relacionada con todo lo que la cooperativa tiene a disposición del público de la siguiente manera:

- a) Transmitir el anuncio en radio local Victoria una de las frecuencias más sintonizadas en la zona
- b) El anuncio se transmitirá los meses de febrero, julio y noviembre dos veces al día, de lunes a viernes. Con una duración de 35 segundos haciendo un total de 120 cuñas anuales
- c) Propuesta de cuña radial;

Buscas la mejor alimentación para tu ganado, COPIGAC de R.L es la solución te ofrecemos:

- Concentrados (Super lechero, lechero, mantenimiento)
- Servicio en molido de materias primas como maíz, maicillo, zacate, soya y mezclado de insumos como afrecho, cascara de maní, harina de soya, minerales, entre otros.
- Además ventas en agroservicio de productos como harinas, herbicidas, insecticidas, vacunas y otros artículos relacionados a la ganadería y agricultura.

Estamos ubicados en 2da Av. Sur n° 75 barrio Santa Bárbara, ciudad de Sensuntepeque, departamento de Cabañas.

Para mayor información búscanos en Facebook como COPIGAC de RL o llámanos al 2382-4514.

▪ **Costos para implementar estrategias de publicidad**

Cuadro 10. Costos para implementar estrategias de publicidad

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1,000 Unid.	\$ 0.10	\$ 100.00	Costos cotizados a Imprenta Arte y Lujo. Ubicada en 6° Av. Sur y 2° calle oriente, B° San Francisco frente a delegación PNC, San Vicente, San Vicente. Teléfono: 2393-4745
HOJAS VOLANTES	250 pág.	\$ 0.25	\$ 62.50	
BROCHURE	1,000 Unid.	\$ 0.38	\$ 380.00	
CATÁLOGO DE PRODUCTOS				
Impresión de revistas	100 Unid.	\$ 2.40	\$ 240.00	
PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK	1 pág.	\$ 0.00	\$ 0.00	No representa ningún costo debido a que la elaboro el equipo de investigación
ANUNCIO EN EL PERIODICO				Costos cotizados en periódicos del país (La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy)
Publicación (1/4 de pág. full color)	2 publicaciones	\$ 340.00	\$ 680.00	
COMUNICACIÓN RADIAL				Costos cotizados en Radio Victoria. Ubicada en B° El Centro Av. José Matías Delgado N°47, Ciudad Victoria, Cabañas, El Salvador. Teléfono 2389-3397
Publicación en Radio Victoria	3 meses	\$ 160.00	\$ 480.00	
SUBTOTAL			\$ 1,942.50	Los precios incluyen IVA
IMPREVISTO 10%			\$ 194.25	
COSTO TOTAL PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD			\$ 2,136.75	

d. Estrategias de precio

El precio es un elemento importante al establecer la oferta de productos y servicios, es una variable mediante la cual es posible a traer a nuevos clientes y mantener los actuales.

Para la fijación de precios en la cooperativa, se tiene en cuenta el costo de materias primas sin dejar de lado los precios que ofrece la competencia. Conforme a la información proporcionada por los clientes asociados y no asociados, la cooperativa posee un precio por debajo de la competencia, razón por la cual no se propone ninguna estrategia de mejora en este apartado.

Cuadro 11. Comparativa de precios

PRODUCTOS	PRECIOS DE LA COMPETENCIA			PRECIOS COPIGAC de R.L
	Agroservicio El Barzón	Agroservicio Rudacon	Agroservicio El Servidor	
Herbicida Paraquat 20SL (1 litro)	\$ 7.00	\$ 5.00	\$ 8.00	\$ 5.00
Olivitasan 25 ml.			\$ 22.00	\$ 8.50
Olivitasan 50 ml.			\$ 30.00	\$ 15.50
Olivitasan 500 ml.			\$ 85.00	\$ 48.00
Concentrado Mantenimiento	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Concentrado Lechero	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 19.00	\$ 17.50
Concentrado Super lechero	\$ 19.80	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 19.50

Fuente: Equipo de investigación

e. Estrategias para el personal

El personal es importante en todas las organizaciones, el cliente se forma la impresión de la organización con base al comportamiento y actitudes de su personal. Se propone la implementación de los aspectos siguientes:

- **Contratar personal para área de mercadotecnia**

Se hace necesario contar con una persona a cargo del área de mercadotecnia. Deberá poseer habilidades y destrezas relacionadas con el área, contribuyendo en la implementación de estrategias de mercadotecnia y del estudio de mercado para las nuevas líneas de productos en relación a la planta procesadora de leche. A continuación se presenta el modelo del perfil de puesto de trabajo y sus costos.

a) Perfil del puesto

Cuadro 12. Perfil de encargado del área de mercadotecnia

PERFIL DE PUESTO DE TRABAJO			
NOMBRE DEL PUESTO DE TRABAJO:			
Encargado de Mercadotecnia			
FUNCIONES GENERALES:			
Analizar, desarrollar e implementar las estrategias de las marcas y planes de mercadotecnia.			
DEPENDENCIA DEL CARGO			
Depende directamente de la Gerencia			
FUNCIONES ESPECÍFICAS:			
1	Estudio e investigación de mercado	3	Implementar estrategias de promoción
2	Implementar estrategias de publicidad	4	Investigación de oportunidades en nuevos mercados.
REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS:			
Licenciado en Administrador de Empresas, Licenciado en Mercadeo, Técnico en Mercadeo.			
EXPERIENCIA MINIMA LABORAL			
2 años			
HABILIDADES Y DESTREZAS			
1	Habilidades de información tecnológica	4	Creativo
2	Organización y comunicación	5	Proactivo
3	Responsable	6	Ordenado
SUELDO DEL PUESTO:			
\$ 450 mensuales			
PERFIL IDEAL DE LA PERSONA			
Edad: 25 a 40 años		Sexo: Indiferente	
Estado civil: Indiferentes		Lugar de residencia: aldeaños a la cooperativa	

b) Costos por mano de obra adicional

Cuadro 13. Costo mensual por mano de obra adicional

Cálculo mensual					
Cargo	Sueldo mensual	Aporte ISSS mensual⁵⁷	Aporte AFP mensual⁵⁸	Costo total	
Encargado de mercadotecnia	\$ 450.00	\$ 33.75	\$ 34.88	\$	518.63

Cuadro 14. Costos anuales por mano de obra adicional

Cálculo Anual							
Cargo	Sueldo anual	Aporte ISSS anual	Aporte AFP anual	Vacaciones⁵⁹	Recargo por vacaciones	Aguinaldo⁶⁰	Costo total
Encargado de mercadotecnia	\$ 5,400.00	\$ 405.00	\$ 418.50	\$ 225.00	\$ 67.50	\$ 225.00	\$ 6,741.00

⁵⁷ El salario máximo cotizante para efectos del ISSS era de \$685.71; a julio de 2015 este techo se elevó a \$1,000.00. la tasa de aporte patronal es del 7.5%

⁵⁸ El aporte patronal para el AFP es de 7.75% según la nueva reforma contenidas en el decreto legislativo N°787 aprobado el 28 de septiembre de 2017

⁵⁹ El código de trabajo establece en su artículo 177, después de un año de trabajo continuo en la misma empresa el trabajador tendrá derecho a un período de 15 días de vacación remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

⁶⁰ El 12 de junio de 2013, la Asamblea Legislativa aprobó una nueva tabla de aguinaldo correspondiente para quienes tengan de 1 a 3 años de laborar tendrá derecho a 15 días de aguinaldo, a 19 días si el período es de 3 a 10 años y a 21 días si el período es mayor a 10 años. Para el caso el aguinaldo calculado corresponde a 15 días.

▪ **Plan de Capacitación**

Debe implementar un proceso educacional de carácter estratégico, mediante el cual el personal y asociados adquieran y/o desarrolle conocimientos, habilidades relativas al trabajo y modifique sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como equipo de investigación se propone el siguiente plan de capacitación:

Módulo N° 1. Relaciones Humanas

Nombre del módulo: Relaciones Humanas					
Objetivo: Proporcionar a la institución técnicas básicas que les ayuden a fomentar los valores institucionales, mejorar las relaciones interpersonales y actitudes del personal, para que al finalizar el módulo sean capaces de aplicarlo de tal forma que se obtenga una relación armónica					
Perfil de los participantes		Dirigida a:	Miembros del Consejo de administración Empleados del área de producción y ventas		
		Cantidad:	5 Miembros del Consejo de administración 4 Empleados del área de producción 2 Empleados involucrados en el área de ventas		
		Total:	11 participantes		
Fecha:		Junio 2018			
Lugar de capacitación:		Sala de reuniones de la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de R.L			
Objetivo	Temática	Contenido	Tiempo	Facilitador *	Recursos
Promover la aplicación de los valores institucionales en las relaciones interpersonales	Educación en valores	1. La vivencia de valores 1.1 Misión institucional 1.2 Visión institucional 1.3 Valores institucionales	Primera Jornada 8:00 a.m. a 12:00 md. (4 horas) Día miércoles	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática

Objetivo	Temática	Contenido	Tiempo	Facilitador *	Recursos
Contribuir en el manejo de conflictos, aprender a conducir situaciones de negociación con habilidad, establecer y mantener conversaciones en diferentes contextos	La comunicación asertiva	2. La comunicación asertiva 3.1 Definición e importancia 3.2 Nuestros derechos: La credibilidad, autoestima y respuestas automáticas 3.3 Planificación: Pausas, escuchar, analizar, distinguir los puntos ilógicos y decidir 3.4 El contacto visual: La expresión visual, espacio personal y lenguaje	Segunda Jornada 8:00-12:00 md. (4 horas) Día jueves	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática
Favorecer el ambiente y convivencia laboral creando y manteniendo relaciones cordiales y respetuosas entre el personal	Relaciones Interpersonales	3. La Relaciones Interpersonales 3.1 Definición e Importancia 3.2 La crítica: El aprecio sincero y la adulación. 3.3 La discusión: La cooperación, el consejo y las ideas propias, empatía, dramatización de ideas. 3.4 La observación indirecta: Los propios errores, las indicaciones, las ordenes y preguntas	Tercer Jornada 8:00 a.m. a 12:00 md. (4 horas) Día viernes	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática

Evaluación:	Al finalizar la capacitación se evaluará: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El nivel de comprensión de temas impartidos ▪ La opinión de los participantes de las nuevas herramientas y técnicas adquiridas ▪ La conducta de los empleados posterior a la capacitación 			
Precios (IVA incluido)				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Observación
Computadora	1	\$ 0.00	\$ 0.00	El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y su personal del área de educación, proporcionaran dichos materiales y conocimientos por tal razón no genera costos
Cañón	1	\$ 0.00	\$ 0.00	
Plumones	2	\$ 0.00	\$ 0.00	
Facilitador	2	\$ 0.00	\$ 0.00	
Pizarra	1	\$ 0.00	\$ 0.00	
Folleto con información de la temática	11	\$ 1.00	\$ 11.00	Los precios incluyen IVA
Refrigerio (13 por jornadas)	39	\$ 1.50	\$ 58.50	
SUBTOTAL			\$ 69.50	
IMPREVISTOS 10%			\$ 6.95	
TOTAL DE COSTOS POR CAPACITACIÓN EN MÓDULO DE RELACIONES HUMANAS			\$ 76.45	

*Ver anexo N° 15. Solicitud de capacitación para INSAFOCOOP.

Módulo N° 2. Trabajo en Equipo

Nombre del módulo: Trabajo en Equipo					
Objetivo: Transmitir y reforzar en el personal conceptos, principios y técnicas que les permita adquirir o mejorar sus habilidades para trabajar en equipo					
Perfil de los participantes	Dirigida a:		Miembros del Consejo de administración Miembros asociados a la cooperativa Empleados de las diferentes áreas de la cooperativa		
	Cantidad:		5 Miembros del Consejo de administración 40 miembros asociados a la cooperativa (activos) 8 Empleados de la cooperativa		
	Total:		53 participantes Se formaran grupos no mayores a 27 participantes por cada tema a impartir.		
Fecha:		Julio 2018			
Lugar de capacitación:		Sala de reuniones de la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de R.L			
Objetivo	Temática	Contenido	Tiempo	Facilitador *	Recursos
Dar a conocer al importancia de trabajar en equipo	Trabajo en equipo	1. Trabajo en equipo 1.1 Concepto e importancia 1.2 Principios básicos del trabajo en equipo 1.3 Ventajas, habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primera Jornada Grupo N°1 8:00 a.m-12:00 md. ▪ Segunda Jornada Grupo N°2 1:00-4:00 p.m. Ambas el día miércoles 	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática
Proporcionar bases teóricas que ayuden a la combinación de tareas para lograr en conjunto los objetivos de la organización	Factores críticos del trabajo en equipo	2. Factores del trabajo en equipo 2.1 Objetivos 2.2 Diseño y coordinación 2.3 Roles 2.4 Procesos 2.5 Oportunidades 2.6 Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tercer Jornada Grupo N°1 8:00 a.m-12:00 md. ▪ Cuarta Jornada Grupo N°2 1:00-4:00 p.m. Ambas el día viernes 	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática

Objetivo	Temática	Contenido	Tiempo	Facilitador *	Recursos
Fomentar un espíritu de cooperación para el logro de objetivos específicos	Integración y roles en el trabajo en equipo	3. La integración del equipo 3.1 Conocimientos de la misión de equipo 3.2 Compromiso con la misión y poder de contribución. 3.3 Integración y armonía de las partes 3.4 Función y rol en el trabajo en equipo 3.5 Los roles en el equipo	▪ Quinta Jornada Grupo N°1 8:00 a.m-12:00 md. ▪ Sexta Jornada Grupo N°2 1:00-4:00 p.m. Ambas día miércoles	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática
Evaluación:		▪ Nivel de conocimiento adquirido para aplicarlo en la cooperativa y en las diferentes áreas de trabajo ▪ Conducta de los asociados y empleados posterior a la capacitación.			
Precios (IVA incluido)					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Observación	
Computadora	1	\$ 0.00	\$ 0.00	El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y su personal del área de educación, proporcionaran dichos materiales y conocimientos por tal razón no genera costos	
Cañón	1	\$ 0.00	\$ 0.00		
Plumones	2	\$ 0.00	\$ 0.00		
Facilitador	2	\$ 0.00	\$ 0.00		
Pizarra	1	\$ 0.00	\$ 0.00		
Folleto con información de la temática	53	\$ 1.00	\$ 53.00	Los precios incluyen IVA	
Refrigerio (57por día)	171	\$ 1.50	\$ 256.50		
SUBTOTAL			\$ 309.50		
IMPREVISTOS 10%			\$ 30.95		
TOTAL DE COSTOS POR CAPACITACIÓN EN MÓDULO DE TRABAJO EN EQUIPO			\$ 340.45		

*Ver anexo N° 15. Solicitud de capacitación para INSAFOCOOP.

Módulo N° 3. Servicio al Cliente

Nombre del módulo: Servicio al Cliente					
Objetivo: Concientizar a los miembros de la asociación cooperativa de la importancia que tienen los clientes para la cooperativa, brindándoles a técnicas y acciones para fortalecer la calidad en la atención que se brinda					
Perfil de los participantes	Dirigida a:	Miembros del Consejo de administración Empleados del área de producción y ventas			
	Cantidad:	5 Miembros del Consejo de administración 4 Empleados del área de producción 2 Empleados involucrados en el área de ventas			
	Total:	11 participantes			
Fecha:	Agosto 2018				
Lugar de capacitación:	Sala de reuniones de la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de R.L				
Objetivo	Temática	Contenido	Tiempo	Facilitador *	Recursos
Proporcionar las bases teóricas sobre los servicios y los clientes	Aspectos básicos de los servicios y el cliente	1. Los servicios y el cliente 1.1. Definición e importancia de los servicios y el cliente 1.2. Características de los servicios y el cliente 1.3 Clasificación de los servicios y los clientes	Primera Jornada 8:00 a.m. a 12:00 md. (4 horas)	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática
Brindar las bases teóricas sobre el servicio al cliente	Aspectos básicos de servicio al cliente	2. Servicio al cliente 2.1 Definición e importancia 2.2 Objetivos 2.3 Beneficios	Día miércoles		

Objetivo	Temática	Contenido	Tiempo	Facilitador *	Recursos
Proveer las bases teóricas sobre estrategias del servicio al cliente	Estrategias del servicio al cliente	3. Estrategias del servicio al cliente 3.1 Definición de estrategia de servicio 3.2 Criterios que debe cumplir una estrategia efectiva 3.3 Beneficios de una estrategia de servicio al cliente	Segunda Jornada 8:00-12:00 md. (4 horas) Día jueves	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática
Conocer los elementos que deben implementarse en el servicio al cliente	Elementos que deben implicarse en el servicio al cliente	4 Elementos que implican el servicio al cliente 4.1 El respeto 4.2 La cortesía 4.3 La amabilidad 4.4 Anticiparse a las necesidades del cliente	Tercer Jornada 8:00 a.m. a 12:00 md. (4 horas) Día viernes	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática
Brindar los conocimientos necesarios para lograr la excelencia en el servicio al cliente	Excelencia en el servicio al cliente	5. Aspectos importantes para lograr la excelencia en el servicio al cliente 5.1 Amplia información del servicio al cliente 5.2 Experiencia en el trato con toda clase de clientes	Cuarta Jornada 8:00-12:00 md. (4 horas) Día miércoles	Personal área de educación cooperativa del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Cañón ▪ Pizarra ▪ Plumones ▪ Folleto con información sobre la temática
Evaluación:		Al finalizar la capacitación se evaluará: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que el participante reconozca la importancia del servicio al cliente dentro de una organización ▪ La conducta de los participantes posterior a la capacitación. 			

Precios (IVA incluido)				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Observación
Computadora	1	\$ 0.00	\$ 0.00	El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y su personal del área de educación, proporcionaran dichos materiales y conocimientos por tal razón no genera costos
Cañón	1	\$ 0.00	\$ 0.00	
Plumones	2	\$ 0.00	\$ 0.00	
Facilitador	2	\$ 0.00	\$ 0.00	
Pizarra	1	\$ 0.00	\$ 0.00	
Folleto con información de la temática	11	\$ 1.00	\$ 11.00	No genera costos debido a que la cooperativa cuenta con dicho articulo
Refrigerio (13 por jornada)	52	\$ 1.50	\$ 78.00	
SUBTOTAL			\$ 89.00	
IMPREVISTOS 10%			\$ 8.90	
TOTAL DE COSTOS POR CAPACITACIÓN EN MÓDULO DE SERVICIO AL CLIENTE			\$ 97.90	

Los precios incluyen IVA

*Ver anexo N° 15. Solicitud de capacitación para INSAFOCOOP.

f. Estrategia de procesos

Como se mencionó anteriormente los procesos en la mezcla de mercadotecnia son de gran importancia para toda empresa y de acuerdo a la investigación realizada se observó en la cooperativa la falta de procesos estandarizados para los clientes. Por tal razón como equipo de investigación se propone:

a) Establecer lineamientos enfocados a las ventas, en la cual el personal involucrado pueda tomar en cuenta a la hora de interactuar con el cliente.

Implementando protocolo de atención y servicio al cliente en cuanto a la comunicación, habilidades de atención y comunicación con los clientes, atención al personal, telefónica y correo electrónico (Ver anexo N° 16. Protocolo de atención y servicio al cliente)

b) Imprimir ocho ejemplares del protocolo de atención y servicio al cliente y para mejor comprensión y ahorrar costos puede ser explicado por el Comité de educación de la cooperativa

▪ Costos para la implementación de estrategia de procesos

El diseño de estrategias de procesos, no generan costos para la empresa debido a que la realización de la misma es parte del aporte del equipo de investigación.

La implementación tendrá los costos siguientes:

Cuadro 15. Costos para implementar estrategias de procesos

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
PROTOCOLO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE				Los costos fueron cotizados en ciber de la ciudad Sensuntepeque, Cabañas
Impresión de ocho ejemplares	64 pág.	\$ 0.05	\$ 3.20	
SUBTOTAL			\$ 3.20	Los precios incluyen IVA
IMPREVISTOS 10%			\$ 0.32	
COSTO TOTAL PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PROCESOS			\$ 3.52	

g. Estrategias para la presentación

De acuerdo a lo investigado, en una organización además del producto los clientes se forman impresiones sobre evidencias físicas como locales, accesorios, color y bienes asociados al servicio como material de papelería, folletos, rótulos entre otros.

Parte de la impresión que se forman los compradores, además de los productos es a través del aspecto físico de las instalaciones.

▪ Mejorar la sala de espera para clientes asociados y no asociados

A través de la observación se identificó que en la cooperativa, el área de espera para los clientes esta contiguo a la de producción, lo cual no es conveniente ya que genera incomodidad para ellos por mantenerse con polvo debido al molido-mezclado, por tal razón como equipo de investigación se propone:

- a) Dividir en el área de la bodega donde es guardado el inventario en dos salas. La división tendrá 6.20 metros de ancho por 3.53 de alto, será elaborada con pleibo de madera.
- b) Una sala para que se guarde el inventario. El acceso será a través de dos puertas en material de metal y pleibo, con medidas de 1.40 metros de ancho por 2.0 alto, ubicadas en la parte interna y externa de la sala.
- c) La otra será utilizada para la sala de espera. Permitiendo así que los clientes estén al pendiente de los insumos o materiales, servicios solicitados y de igual forma no se estén movilizand para la pre-facturación de sus productos y/o servicios

Figura 15. Diseño de la propuesta para mejorar la sala de espera para clientes asociados y no asociados. Vista del costado izquierdo

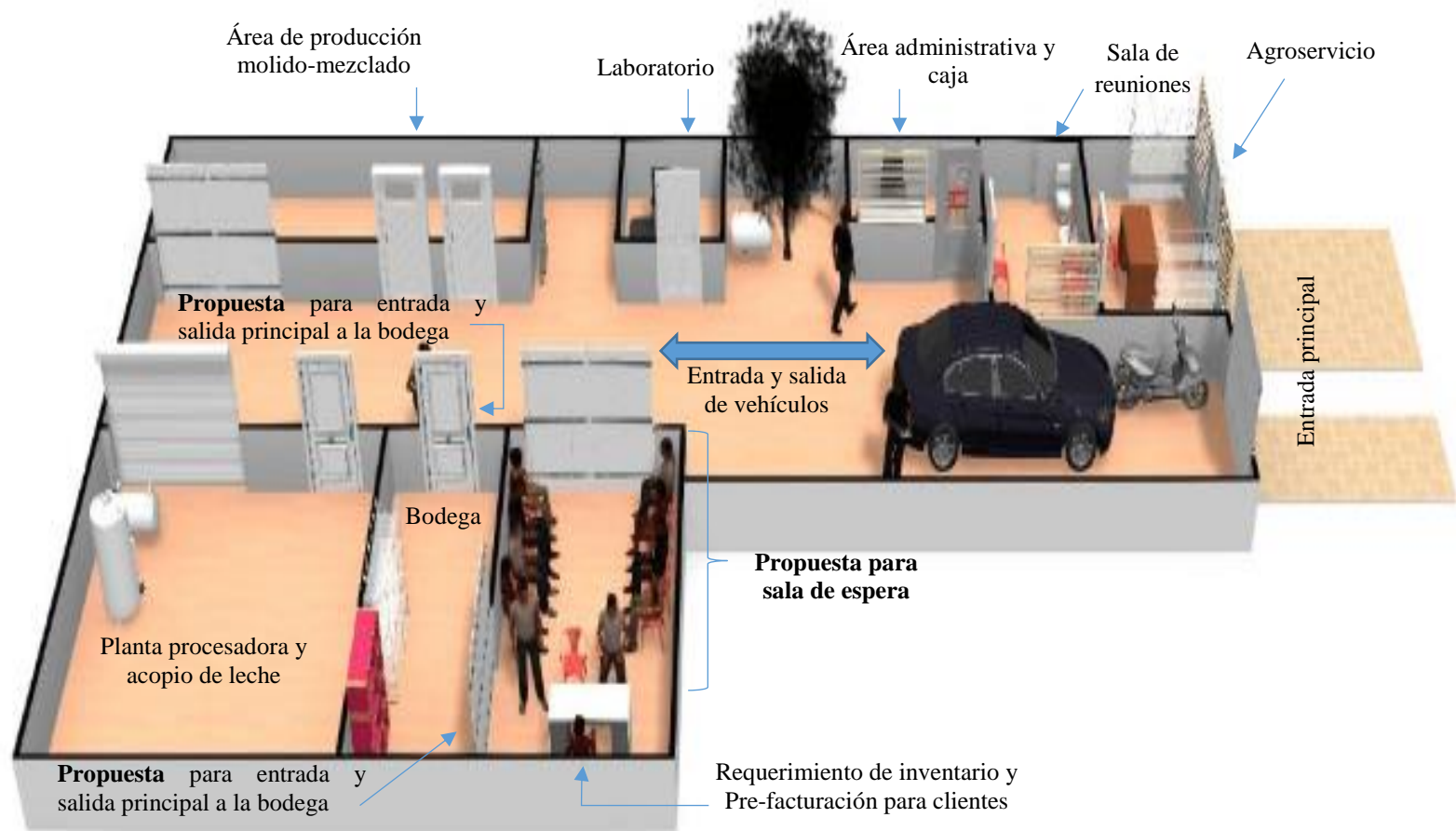
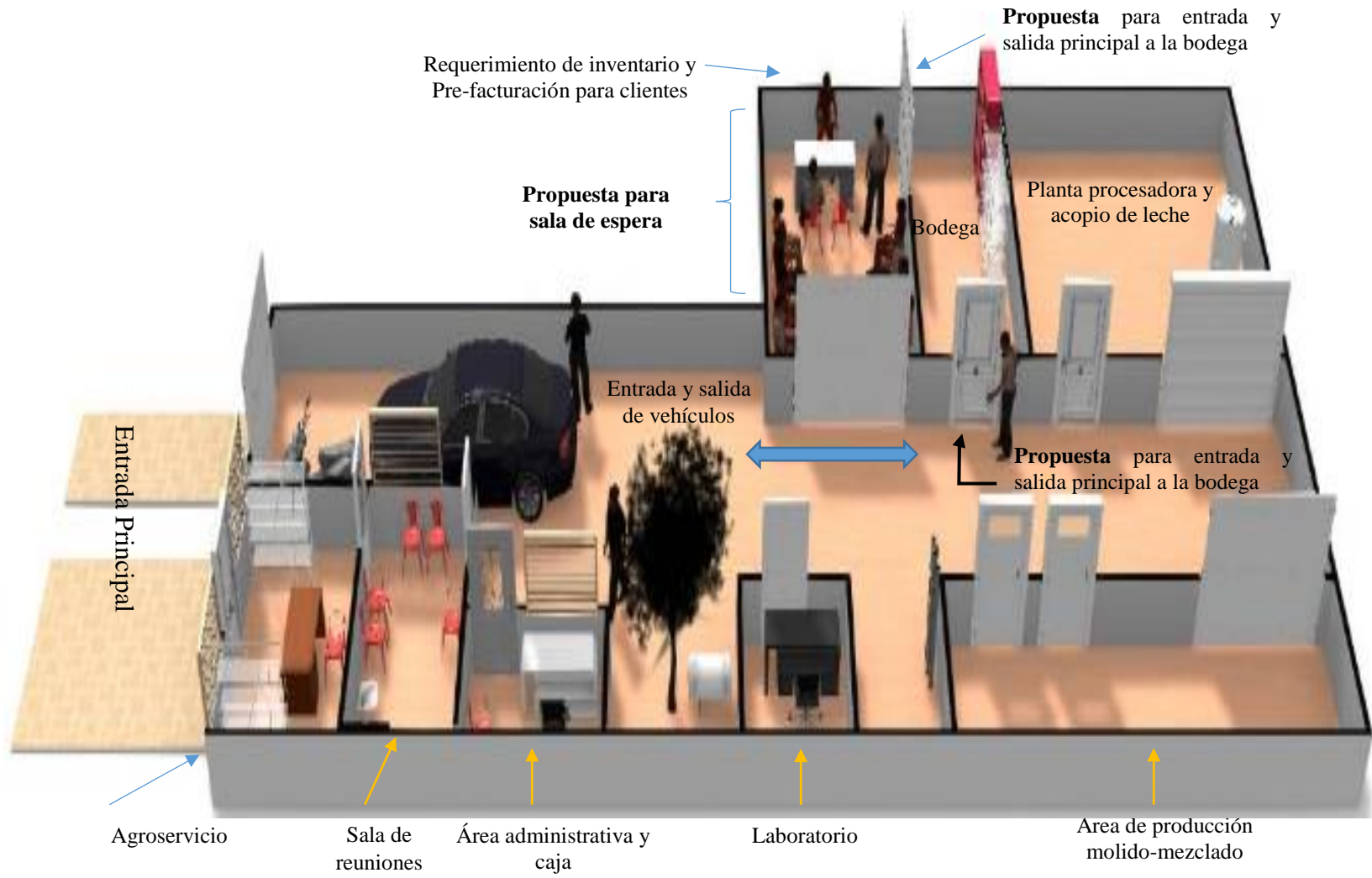


Figura 16. Diseño de la propuesta para mejorar la sala de espera para clientes asociados y no asociados. Vista del costado derecho



- **Hacer uso de buzón de quejas y/o sugerencias**

Se recomienda utilizar dentro de las instalaciones accesorios como buzón de quejas y/o sugerencias, con el objetivo de que clientes y empleados presenten sus propuestas, recomendaciones, ideas, quejas concretas y felicitaciones que consideren oportunas sobre los productos, servicios y la cooperativa. A continuación las especificaciones de la propuesta:

- a) Elaborar el buzón en material metálico, con medidas de 12 pulgadas de largo por 6 de alto y 8 de ancho. Y dejar una ventana para poder extraer las sugerencias
- b) Rotularlo con el nombre de Buzón de quejas y/o sugerencias en la parte frontal de la caja
- c) Colocarlo en la sala de espera para los clientes

Figura 17. Diseño para buzón de quejas y/o sugerencias



- **Costos para la implementación de estrategia de presentación**

Figura 18. Costos para implementar estrategias de presentación

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN	
MEJORAR SALA DE ESPERA				Precios cotizados en Ferretería La Provincia, Ubicada en: Bo San Francisco 1 Av. Sur N° 1. San Vicente, San Vicente. Tel.: 2393 0497	
Pleibo de madera	9 pliegos	\$ 13.00	\$ 117.00		
Costanera de madera	8 varas	\$ 1.25	\$ 10.00		
Puerta de pleibo de madera	1 unid	\$ 45.00	\$ 45.00		
Pernos	100 unid	\$ 0.20	\$ 20.00		
Puerta de metal	1 unid	\$ 120.00	\$ 120.00		*
Mano de obra	4 días	\$ 25.00	\$ 100.00		Precios cotizados con albañil de Sensuntepeque
USO DE BUZÓN DE SUGERENCIAS				*Precios cotizados en Taller de estructuras metálicas, en San Vicente.	
Buzón de metal	1 unid	\$ 40.00	\$ 40.00		
SUBTOTAL			\$ 452.00	Los precios incluyen IVA	
IMPREVISTOS 10%			\$ 45.20		
COSTO TOTAL PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PRESENTACIÓN			\$ 497.20		

F. COSTOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA

1. Costos

A continuación el detalle de costos para implementar la Propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos de la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabañas de R.L.

Los cálculos están estimados para un año y los costos se encuentran expresados en dólares de los Estados Unidos de América e Incluyen IVA.

Figura 19. Costos para implementación de propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos en COPIGAC de R.L.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN O REFERENCIA
1. PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	\$ 0.00	Se considera no genera costos para la organización, por ser aporte del equipo investigador (“”)
Misión, Visión y Valores		
2. PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	\$ 0.00	
Organigrama y descripción de funciones		
3. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA	\$ 14,219.11	
3.1 MERCADO META Y SEGMENTOS DE MERCADO	\$ 0.00	(“”)
3.2 DETERMINACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA	\$ 0.00	
3.3 MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	\$ 14,219.11	
A. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	\$ 3,909.85	
Creación de eslogan	\$ 0.00	(“”)
Registro de propiedad intelectual en el CNR	\$ 666.00	Pág.78
Uso de colores a aplicar en el producto	\$ 0.00	(“”)
Mejora de empaque	\$ 2,109.00	Pág.79
Uso de bolsas plásticas estampadas	\$ 1,134.85	Pág.81
B. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	\$ 0.00	(“”)
C. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 2,645.00	
✓ PROMOCIÓN	\$ 702.50	Pág.85-89
Anuncios de descuentos	\$ 15.00	
Sorteos	\$ 177.50	
Tarjetas de fidelidad	\$ 510.00	
✓ PUBLICIDAD	\$ 1,942.50	Pág.90-97
Tarjetas de presentación	\$ 100.00	
Hojas volantes	\$ 62.50	
Brochure	\$ 380.00	
Catálogo de productos	\$ 240.00	
Página oficial de Facebook	\$ 0.00	
Anuncio en el periódico	\$ 680.00	
Anuncio radial	\$ 480.00	
D. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	\$ 0.00	Sin propuesta-Sin costos
E. ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL	\$ 7,209.06	Pág.98-108
Contratación de personal para área de mercadotecnia	\$ 6,741.06	
Plan de capacitación	\$ 468.00	Pág.109
F. ESTRATEGIAS DE PROCESOS	\$ 3.20	
Protocolo de atención y servicio al cliente	\$ 3.20	Pág.110
G. ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN	\$ 452.00	
Mejorar sala de espera	\$ 412.00	
Uso de buzón de sugerencias	\$ 40.00	
SUBTOTAL	\$ 14,219.11	Fuente: Equipo de investigación
IMPREVISTOS 10%	\$ 1,421.91	
TOTAL DE COSTOS	\$ 15,641.02	

2. Fuentes de financiamiento

Como equipo de investigación se considera que la cooperativa puede costear la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia con fondos propios según se propone en el siguiente apartado.

3. Programación de desembolsos para cada propuesta

Cuadro 16. Programa de desembolso para implementación de propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos en COPIGAC de R.L

Nº	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	CONTRATACIÓN DE PERSONAL	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 6,741.06
	Pago de planilla (nuevo puesto)	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	
	Aporte patronal ISSS	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	
	Aporte patronal AFP	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	\$ 34.88	
	Pago de vacaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 225.00	
	Bonificación por vacaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 67.50	
	Aguinaldo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 225.00	
2	REGISTRO DE DISTINTIVO COMERCIAL	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 291.00	\$ -	\$ 75.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 666.00
	Honorarios profesionales	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Publicacion en periodicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 291.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Tasa CNR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3	ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS	\$ 1,054.50	\$ -	\$ 1,054.50	\$ 567.43	\$ 567.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,243.85
	Mejora de empaques para concentrados sensunte	\$ 1,054.50	\$ -	\$ 1,054.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Uso de bolsas plasticas estampadas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 567.43	\$ 567.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
4	ESTRATEGIAS PARA LOS PROCESOS	\$ 3.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.20
	Impresión de protocolo de atención al cliente	\$ 3.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
5	ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 352.50	\$ 320.00	\$ 388.75	\$ -	\$ -	\$ 237.50	\$ 328.75	\$ -	\$ -	\$ 357.50	\$ 410.00	\$ 250.00	\$ 2,645.00
	PROMOCIÓN	\$ -	\$ 40.00	\$ 48.75	\$ -	\$ -	\$ 47.50	\$ 48.75	\$ -	\$ -	\$ 17.50	\$ 250.00	\$ 250.00	
	Elaborar anuncios de descuento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.50	\$ -	\$ -	
	Elaborar anuncio para sorteos	\$ -	\$ -	\$ 3.75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Elaborar cupon de sorteo	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Premios de sorteo	\$ -	\$ -	\$ 45.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Elaboración de tarjetas de fidelidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.00	\$ -	\$ -	
	Obsequio por completar tarjeta de fidelidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00	\$ 250.00	
	PUBLICIDAD	\$ 352.50	\$ 280.00	\$ 340.00	\$ -	\$ -	\$ 190.00	\$ 280.00	\$ -	\$ -	\$ 340.00	\$ 160.00	\$ -	
	Elaboracion de tarjetas de presentación	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Elaboración de hoja volantes	\$ 62.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Elaboración de brochure	\$ 190.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 190.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Impresión de catalogo de productos	\$ -	\$ 120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Anuncio en periodico	\$ -	\$ -	\$ 340.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 340.00	\$ -	\$ -	
	Anuncio en Radio Victoria	\$ -	\$ 160.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.00	\$ -	
6	ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 69.50	\$ 309.50	\$ 89.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 468.00
	Módulo de Relaciones humanas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 69.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Módulo de Trabajo en equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 309.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Módulo de Servicio al cliente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 89.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
7	ESTRATEGIAS PARA PRESENTACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.00	\$ 412.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 452.00
	Mejoras en sala de espera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 412.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Uso de buzón de sugerencias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	TOTALES	\$ 2,228.83	\$ 838.63	\$ 1,961.88	\$ 1,126.06	\$ 1,498.05	\$ 1,116.63	\$ 1,156.88	\$ 682.63	\$ 518.63	\$ 876.13	\$ 928.63	\$ 1,286.13	\$ 14,219.11

Fuente: Equipo de investigación

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La propuesta se presentará al Consejo de Administración con el propósito de darles a conocer los elementos que se pretenden llevar a cabo y discutir las ventajas y los beneficios que se obtendrán con la implementación del plan estratégico de mercadotecnia, para que estos sean expuestos a la Asamblea General.

1. Objetivos

a. General

Desarrollar un conjunto de acciones para el seguimiento y control del plan de estratégico de mercadotecnia propuesto para la asociación cooperativa

b. Específicos

- Mejorar la posición competitiva de la asociación cooperativa
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia los fines organizacionales.
- Establecer mecanismos para monitorear la satisfacción de los clientes a fin de mejorar continuamente la atención y el servicio.

2. Recursos

Se incluyen los recursos humanos, materiales y financieros, que serán necesarios para implementar el plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de los productos. Además se presenta un cronograma de actividades con su respectivo tiempo de realización.

a. Humanos

Para llevar a cabo la propuesta se hará participe del personal necesario de las diferentes áreas, para la implementación del plan estratégico de mercadotecnia, también será preciso contratar a una persona que estará a cargo de hacer una investigación y estudio de mercado, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales que tiene la planta procesadora de leche, además estará a cargo de ejecutar todas las

herramientas de mercadotecnia que se han propuesto. Para el desarrollo de las capacitaciones se solicitará la asistencia técnica del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), esta institución tiene un compromiso con el área cooperativa

b. Técnicos y materiales

Para lograr implementar el plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos es necesario:

- **Infraestructura:** Mejorar sala de atención al cliente.
- **Mobiliario:** Mesa y silla de escritorio, que reúnan las condiciones necesarias para el desarrollo de las actividades.
- **Equipo:** Computadora con los paquetes de office necesarios (Word, Excel, PowerPoint), fotocopidora, impresora, escáner, proyector, teléfono, memoria USB, entre otros.
- **Suministros de oficina:** Papel bond, tinta para impresora y fotocopidora, lapiceros, lápices, libretas, folder, perforadora de papel, entre otros.

c. Financieros

Para financiar el plan estratégico de mercadotecnia se considera que la cooperativa puede costear la propuesta con fondos propios

3. Cronograma de actividades para la implementación de propuestas del plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos en COPIGAC de R.L

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COPIGAC de R.L																												RESPONSABLE
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Entrega del documento final al Gerente de la Asociación Cooperativa								■																					Equipo de trabajo
2. Presentación de la propuesta a la Asamblea General								■																					Consejo de Administración
3. Evaluación de la propuesta por la Asamblea General								■	■																				Asamblea General
4. Aprobación del plan de mercadotecnia por la Asamblea General								■	■																				Asamblea General y Consejo de Administración
5. Implementación del plan estratégico de mercadotecnia													■	■	■	■													Consejo de Administración
6. Informe de resultados																	■	■	■	■									Consejo de Administración
7. Planes preventivos y mejora del modelo																					■	■	■	■					Consejo de Administración
8. Seguimiento de resultados																									■	■	■	■	Consejo de Administración

H. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Bernal Torres Cesar Augusto, Mercadotecnia de la investigación 3ª edición, Pearson educación, Colombia 2010
- Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América (CCC-CA) Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Cooperativismo y Desarrollo Humano, 1ª Edición, Ed CCC-CA, San José, 1993.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, 4ª edición, McGraw-Hill, México.
- Koontz Harold, y Weihrich Heinz, Administración; una perspectiva global, 11ª edición, Mc Gran-Hill, México 1998.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, 4ª edición, International Thomson Editores, México 1998.
- Ossorio Alfredo, Planteamiento Estratégico, 4ª edición, Materiales Educativos, Argentina (Buenos Aires) noviembre 2002.
- Serrano Alexis, Administración I y II, 1ª edición, Talleres gráficos UCA, San Salvador 2007.
- Philip Kotler Gary Armstrong, Principios de Marketing, 12ª edición, Pearson educación S.A., España 2008.
- Philip Kotler Gary Armstrong, Dirección de Mercadotecnia; análisis, planeación, implementación y control, 8ª edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México 1996.
- Philip Kotler Gary Armstrong, Fundamentos de marketing, 8ª edición, Pearson educación, México 2008.
- Philip Kotler & Kevin Keller, La Dirección de la Mercadotecnia, 12ª edición, Pearson educación, México, 2006.

- Philip Kotler Gary Armstrong, Marketing, Decimoprimera edición, editorial Pearson Educación, México 2007.
- Terry, George, Franklin, Stephen, Principios de administración, Edición, CECSA, México. 1997.
- Wilburg Jiménez, Introducción al estudio de la teoría administrativa, 4ª edición, Fondo de cultura económica, 1990.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing, 14º edición, Mc Graw-Hill, México 2007.

TRABAJOS DE GRADUACIÓN

- Nóchez Pacas, Alejandro José y otros, Plan Estratégico de mercadotecnia dirigido a la Alcaldía Municipal y la Casa de la Cultura del Municipio de San Pedro Nonualco departamento de La Paz para generar Turismo en esta ciudad. San Salvador, El Salvador, UES 2014.
- Pérez Bardales, José Pablo y otros, Organización Financiera-Contable, con base a la Norma de Información Financiera para Asociaciones Cooperativas de El Salvador (NIFACES), en la Asociación Cooperativa de producción agroindustrial y comercialización ganadera de cabañas, de responsabilidad limitada, ubicada en el municipio de Sensuntepeque, departamento de Cabañas, a implementarse en el año 2015” San Vicente, El Salvador, UES 2016.

LEYES

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente No. 38 emitido 15 de Diciembre de 1983 publicado en el D.O No. 234, del 16 de Diciembre de 1983, Tomo 281.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo No. 339 Emitido el 6 de Mayo de 1986, publicado en el D.O. No. 86, del 14 de Mayo de 1986, Tomo No. 291.

- Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Decreto Legislativo No- 560, Emitido el 25 de noviembre de 1969, Publicado en el D.O. No. 229, del 9 de diciembre de 1969, Tomo N° 225
- Ley de Impuesto sobre la Renta, Decreto Legislativo N°134 Emitido el 18 de diciembre de 1991, publicado en el D.O. No.242, del 21 de diciembre de 1991 , Tomo No.313
- Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N°296 Emitido el 24 de julio de 1992, publicado en el D.O. No.143, del 31 de julio de 1992 , Tomo No.136
- Ley General Tributaria Municipal, Decreto Legislativo N°86 Emitido el 17 de octubre de 1971, publicado en el D.O. No.242, del 21 diciembre de 1971 , Tomo No.313.
- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Decreto Legislativo N°1263 Emitido el 03 de diciembre de 1953, publicado en el D.O. No.226, del 11 diciembre de 1953 , Tomo No.161
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo N°927 Emitido el 20 de diciembre de 1996, publicado en el D.O. No.243, del 23 de diciembre de 1996 , Tomo No.333
- Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto Legislativo N°524 Emitido el 30 de noviembre de 1995, publicado en el D.O. No.234, del 18 de diciembre de 1995 , Tomo No.229.
- Código Tributario, Decreto Legislativo N°230 Emitido el 14 de diciembre de 2000, publicado en el D.O. No. 241, del 22 de diciembre de 2000, Tomo No. 349
- Código de Trabajo, Decreto Legislativo N°15 Emitido el 23 de junio de 1972, publicado en el D.O. No. 142, del 31 de julio de 1972, Tomo No. 236
- Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Decreto Ejecutivo No. 62, Emitido el 20 de agosto de 1986, Publicado en el D.O. No 7, del 13 de enero de 1987, Tomo 294.

SITIOS WEB

- https://prezi.com/ras181w_hhgm/ventajas-y-desventajas-del-proceso-de-planeacion/
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>
- <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- <http://mariopiccone.blogspot.com/2007/08/la-gran-diferencia-entre-publicidad-y.html?m=1>
- <http://julietaol.blogspot.com/2012/01/conceptos.html>
- www.insafocoop.gog.sv
- www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/estructura-basica-de-la-cooperativa/estructura1.html
- www.insafocoop.gob.sv/index.php/datos-estadisticos/
- www.grandespymes.com.ar/2013/08/24/planeacion-y-sus-caracteristicas-dentro-del-proceso-administrativo/
- www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/
- www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Modelo de cuestionarios y guía de entrevista



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ASOCIADOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

OBJETIVO: Realizar una investigación sobre la forma de comercializar los productos y servicios que la asociación cooperativa ofrece, con el propósito de diseñar un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya a la comercialización de estos.

INDICACIONES: Por favor responda marcando con una “X” la respuesta correcta que usted considere o complete de ser necesario. Cabe mencionar que información brindada será utilizada con fines académicos exclusivamente, se pide responder con sinceridad, agradecemos su valiosa colaboración.

I. DATOS GENERALES

- A. GÉNERO: Masculino Femenino
- B. EDAD 20-28 años 47-46 años
 29-37 años 47-55 años
 38-46 años 56 años en adelante
- C. TIEMPO DE SER ASOCIADO A LA COOPERATIVA:
 Menos de 1 año De 1 a 5 años
 De 6 a 10 años De 11 a 15 años Más de 15 años

II. DATOS GENERALES

1. ¿Cómo evalúa la importancia de la publicidad?

PARÁMETROS

- Muy Importante 9-10
 Importante 7-8
 Poco Importante 5-6

2. ¿Qué canales de distribución utiliza la cooperativa?

Sala de ventas A domicilio Otros(Especifíque) _____

3. ¿Cuáles de las siguientes promociones utiliza la cooperativa?

Muestras Cupones Rifas
Descuentos Premios Ninguna
Otros (Especifíque) _____

4. De las alternativas listadas a bajo. ¿Cuáles son utilizadas para la publicidad por la asociación cooperativa?

T.V. Radio Página web Periódico Ninguna
Ferias en fiestas patronales Otros (Especifíque): _____

5. ¿Cómo considera el comportamiento del mercado en los últimos tres años en la cooperativa?

Ha aumentado Se mantiene Ha disminuido

6. Si aumentaran las ventas ¿Considera que la asociación cooperativa es capaz de abastecer todo ese mercado?

Sí No Talvez

7. ¿Con qué parámetros se determina el precio de venta?

Materias primas Costo + % de beneficio
No sabe Otros(Especifíque): _____

8. ¿Qué beneficios recibe siendo asociado de la cooperativa? _____

9. En la asociación cooperativa. ¿A quiénes les interesa dirigir sus productos y/o servicios?

Ganaderos Agricultores Granjeros
Comerciantes Empresas Otros (Especifíque) _____

10. ¿Cómo evalúa los beneficios que recibe siendo asociado de la cooperativa?

PARÁMETROS

Excelente	9-10	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	7-8	<input type="checkbox"/>
Bueno	5-6	<input type="checkbox"/>
Regular	3-4	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que adquiere de la asociación cooperativa?

Producción de concentrados: Mantenimiento Lechero Súper lechero
Prestación de servicios: Molido Mezclado Ambos
Productos del agroservicio: Venenos Harinas Fertilizantes
Medicamentos para ganado bovino Otros

12. ¿Con qué frecuencia consume los productos y/o hace uso de los servicios de la asociación cooperativa?

Semanal Quincenal Mensual Eventual

13. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Precio Calidad Variedad de productos
Capacidad de producción Ninguna Otros (Especifique) _____

14. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Precio Calidad Variedad de productos
Capacidad de producción Ninguna Otros (Especifique) _____

Encuestó _____ Fecha _____



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL QUE LABORA EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

OBJETIVO: Conocer la opinión del personal interno de la asociación cooperativa para el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para la Comercialización de sus productos y servicios.

INDICACIONES: A continuación se les presenta una serie de preguntas, por favor responda marcando con una “X” la opción que usted considere conveniente. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad.

I. DATOS GENERALES

- A. GÉNERO: Masculino Femenino
- B. EDAD 20-24 años 35-39 años
 25-29 años 40 años en adelante
 30-34 años
- C. NIVEL ACADÉMICO: Básica Universitario
 Bachiller Técnico
 Otro
- D. CARGO QUE DESEMPEÑA: _____
- E. TIEMPO DE LABORAR EN LA COOPERATIVA:
 Entre un mes a 1 año Desde 1 a 5 años
 Desde 5 a 10 años Más de 10 años

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Ha recibido alguna charla o capacitación sobre mercadotecnia?
 Sí No
2. ¿Considera que es necesario asignar más recursos para fortalecer el área de mercadotecnia en la asociación cooperativa?
 Sí No Talvez
3. ¿Qué canales de distribución utiliza la cooperativa?
 Sala de ventas A domicilio Otros(Especifique) _____

4. ¿Existen acciones destinadas a conocer las necesidades y gustos de los clientes?

Sí

No

Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles?: _____

5. De las alternativas listadas a bajo. ¿Cuáles son utilizadas para la publicidad por la asociación cooperativa?

T.V. Radio Página web Periódico Ninguna
Ferias en fiestas patronales Otros (Especifíque): _____

6. ¿En alguna ocasión, ha recibido un reclamo por parte de los clientes respecto a los precios de los productos y/o servicios de asociación cooperativa?

Sí

No

7. A su criterio ¿Cuáles son los productos y/o servicios que más adquieren los clientes?

Producción de Mantenimiento Lechero Súper lechero
concentrados:
Prestación de servicios: Molido Mezclado Ambos
Productos del agroservicio: Venenos Harinas Fertilizantes
Medicamentos para ganado bovino Otros

8. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Precio Calidad Variedad de productos
Capacidad de producción Ninguna
Otros (Especifíque) _____

9. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Precio Calidad Variedad de productos
Capacidad de producción Ninguna
Otros (Especifíque) _____

10. ¿Qué opina de la forma de comercialización que actualmente utiliza la cooperativa?

PARÁMETROS		
Excelente	9-10	<input type="checkbox"/>
Muy buena	7-8	<input type="checkbox"/>
Buena	5-6	<input type="checkbox"/>
Regular	3-4	<input type="checkbox"/>

Encuestó _____ Fecha _____



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES (NO ASOCIADOS) DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

OBJETIVO: Recolectar información que será tomada como insumo en el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Comercialización de Productos en la cooperativa.

INDICACIONES: A continuación se les presenta una serie de preguntas, lea cuidadosamente y marque con una “X” según sea su preferencia. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad.

I. DATOS GENERALES

- A. GÉNERO: Masculino Femenino
- B. EDAD 20-24 años 35-39 años
 25-29 años 40-44 años
 30-34 años 45 años en adelante

C. LUGAR DE RESIDENCIA: _____

II. DATOS DE CONTENIDO

1. De las alternativas listadas a bajo. ¿Seleccione la fuente por la cual se enteró de la cooperativa?

T.V. Radio Página web Periódico Familiar y/o amigo
 Ferias en fiestas patronales Otros (Especifique): _____

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos y/o servicios de la asociación cooperativa?

Semanal Quincenal Mensual Eventual

3. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que adquiere de la asociación cooperativa?

Producción de concentrados:	Mantenimiento <input type="checkbox"/>	Lechero <input type="checkbox"/>	Súper lechero <input type="checkbox"/>
Prestación de servicios:	Molido <input type="checkbox"/>	Mezclado <input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Productos del agroservicio:	Venenos <input type="checkbox"/>	Harinas <input type="checkbox"/>	Fertilizantes <input type="checkbox"/>
	Medicamentos para ganado bovino <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Por qué razón prefiere los productos y/o servicios de la asociación cooperativa?

Precio	<input type="checkbox"/>	Compromiso	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Producto	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>	Canales de distribución	<input type="checkbox"/>	Horario	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>	Experiencia	<input type="checkbox"/>	Otros(Especifíque)	_____

5. De las siguientes opciones. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto de la asociación cooperativa?

Sala de ventas A domicilio Otros (Especifíque)_____

6. ¿Considera adecuado el local de la asociación cooperativa en cuanto al espacio y diseño?

Sí No

¿Por qué?_____

7. ¿Por qué reconoce los productos y/o servicios de la asociación cooperativa?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	Logo	<input type="checkbox"/>
Envase	<input type="checkbox"/>	Otros (Especifíque)	_____		

8. ¿Se encuentra satisfecho con los precios de la asociación cooperativa?

Sí No

¿Por qué?:_____

9. ¿Ha recomendado la cooperativa a otras personas?

Sí No

10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa. ¿Cuál es la posibilidad que recomiende COPIGAC DE R.L. a otras personas?

PARÁMETROS

Altamente probable	9-10	<input type="checkbox"/>
Muy probable	7-8	<input type="checkbox"/>
Poco probable	5-6	<input type="checkbox"/>
Nada probable	3-4	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo evalúa la publicidad de la asociación cooperativa en comparación con la competencia?

PARÁMETROS

Mejor	9-10	<input type="checkbox"/>
Similar	7-8	<input type="checkbox"/>
Peor	5-6	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la cooperativa?

Menos de un mes De 1 a 3 meses De 3 a 6 meses
Entre 6 meses a un año Entre uno a tres años Más de tres años

13. ¿Qué le parece la calidad de los productos y/o servicios que ofrece la asociación cooperativa?

PARÁMETROS

Excelente	9-10	<input type="checkbox"/>
Muy buena	7-8	<input type="checkbox"/>
Buena	5-6	<input type="checkbox"/>
Regular	3-4	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cómo es la atención que recibe por parte de la asociación cooperativa al momento de adquirir productos y/o servicios?

PARÁMETROS

Excelente	9-10	<input type="checkbox"/>
Muy buena	7-8	<input type="checkbox"/>
Buena	5-6	<input type="checkbox"/>
Regular	3-4	<input type="checkbox"/>

15. ¿Recibe promociones de los productos y/o servicios en la asociación cooperativa?

Sí No

16. ¿Conoce otro establecimiento que brinden los mismos productos y/o servicio que COPIGAC de R.L?

Sí No

17. ¿Qué sugerencias tiene para la asociación cooperativa? _____

18. ¿Le gustaría asociarse a la cooperativa?

Sí No Talvez

¿Por qué?: _____

Encuestó _____ Fecha _____

Encuesta N° _____



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



GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS PROPIETARIOS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como propósito recolectar información por parte de los Miembros Propietarios del Consejo de Administración la cual servirá como insumo para el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de sus productos y servicios.

I. DATOS GENERALES

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____

Tiempo de pertenecer a la asociación cooperativa: _____

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Qué tipo de productos y/o servicios son los que buscan y compran con más frecuencia sus clientes?
2. ¿Se ha pensado en ofrecer otro producto y/o servicio?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución para comercializar los productos y/o prestación de servicios?
4. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 3 años?
5. ¿Cuál es la capacidad de producción diaria de la asociación cooperativa?
6. ¿Cuentan con distintivos comerciales (nombre, marca, slogan, colores)?
7. ¿Realiza publicidad la cooperativa?
8. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa. ¿Si se realizará publicidad cuál sería el tipo y enfoque? (audiencia, contenido, finalidad)
9. ¿Cuáles promociones utiliza la cooperativa?
10. ¿Quiénes son sus principales competidores?

11. ¿Cuáles son las características que los hacen distintos a su competencia?
12. ¿Quiénes son los clientes a los que dirigen sus esfuerzos de venta? (Mercado Meta)
13. ¿Cuál es su opinión respecto al cambio de nuevas ideas de negocio en la cooperativa?
14. ¿Está en la disponibilidad de asignar recursos para fortalecer el área de mercadotecnia?
15. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
16. ¿Realizan las funciones básicas de la administración (planificación, organización, dirección, control)?
17. ¿Con qué parámetros se determina el precio de venta?
18. ¿Se realizan promociones de los productos y/o servicios? Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles aplican?, si en negativa ¿Por qué?
19. ¿Los empleados, han recibido charlas o capacitaciones de Mercadotecnia?
20. ¿Existe un departamento o área mercadotecnia en la asociación cooperativa?
21. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Considera necesario la creación de dicho departamento? ¿Se cuenta con personal suficiente para cubrir ese departamento?

ANEXO N° 2.

Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a los asociados

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ASOCIADOS DE COPIGAC DE R.L

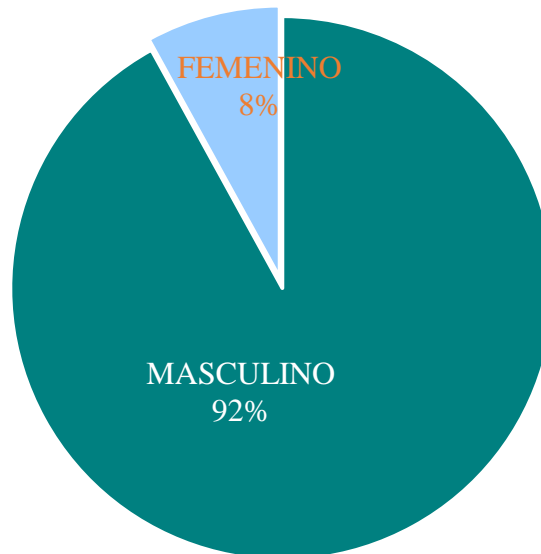
I. DATOS GENERALES

A. GÉNERO

Tabla 1. Género de los asociados

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	37	92%
Femenino	3	8%
TOTAL	40	100%

Gráfico N° 1
Género

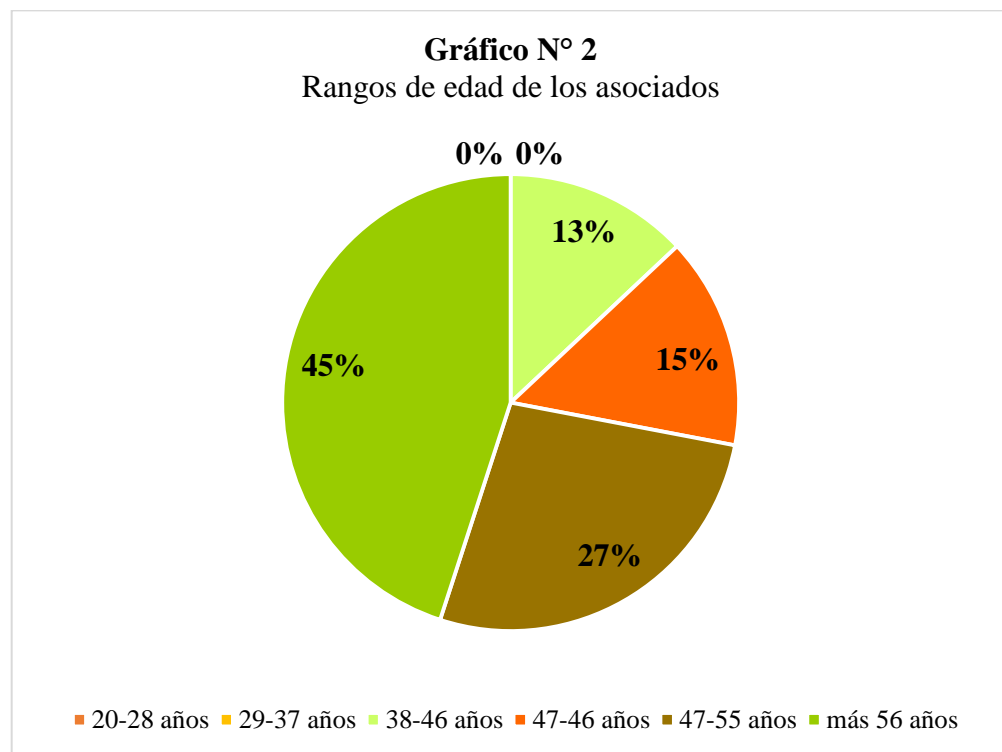


INTERPRETACIÓN: Al analizar los datos con respecto al Género, tenemos que la mayor parte de los asociados de la cooperativa, corresponde a un 92% al género masculino y el resto al género femenino, este fenómeno se debe a que las mujeres muchas veces prefieren el rol de amas de casa.

B. EDAD

Tabla 2. Rango de edad de los asociados

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-28 años	0	0%
29-37 años	0	0%
38-46 años	5	13%
47-46 años	6	15%
47-55 años	11	27%
Más de 56 años	18	45%
TOTAL	40	100%

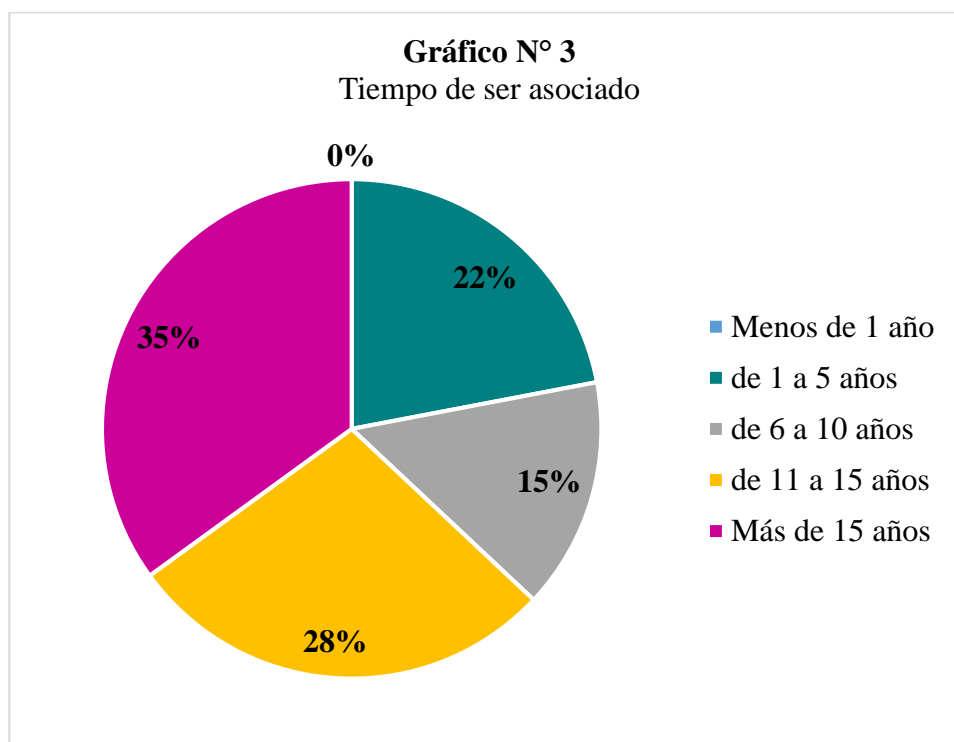


INTERPRETACIÓN: La mayor parte de los asociados de la cooperativa tienen una edad superior a los 56 años, este fenómeno se debe a la capacidad de obrar que se tiene en la actividad a la cual se dedican, como lo es la agricultura y ganadería.

C. TIEMPO DE SER ASOCIADO.

Tabla 3. *Tiempo de ser asociado a la cooperativa*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	0	0%
de 1 a 5 años	9	22%
de 6 a 10 años	6	15%
de 11 a 15 años	11	28%
Más de 15 años	14	35%
TOTAL	40	100%



INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos mostrados en la gráfica anterior y con base a la muestra determinada, se puede apreciar que el tiempo que algunas personas tienen de ser asociados en la cooperativa es entre 5 y más de 15 años, lo cual se debe que por tener muchos años de comprar los productos y/o servicios que ofrece, se dan cuenta que obtienen muchísimos más beneficios siendo asociado ya que les brindan descuentos y al final de cada año reciben dividendos.

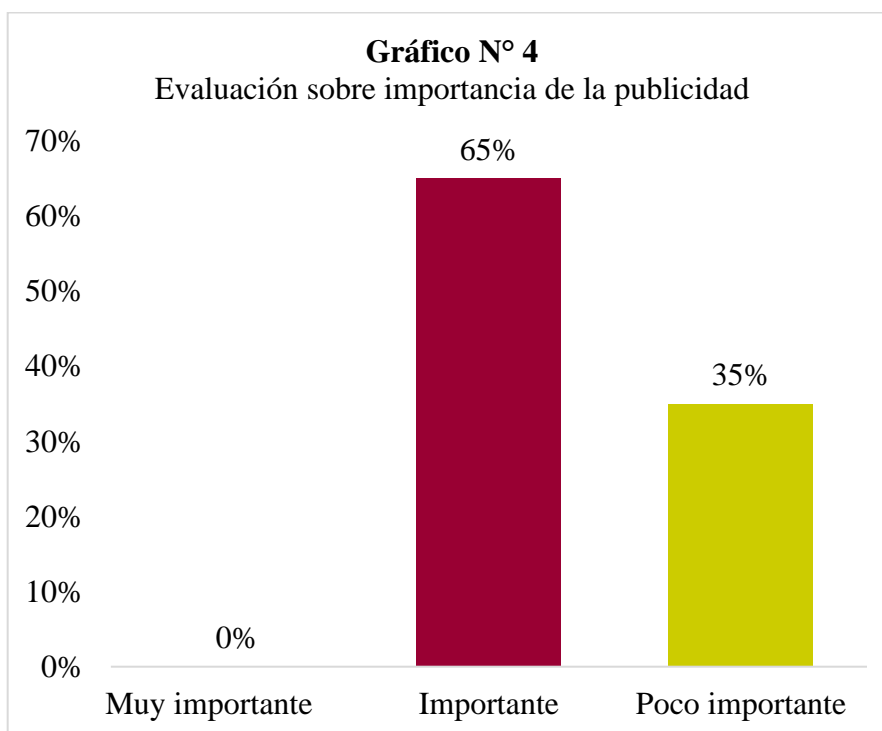
II. DATOS DE CONTENIDO

PREGUNTA N° 1. ¿Cómo evalúa la importancia de la publicidad?

Objetivo: Determinar cómo evalúan los asociados la publicidad.

Tabla 4. Evaluación por parte de los asociados sobre la importancia de la publicidad

ALTERNATIVAS	PARÁMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	9-10	0	0%
Importante	7-8	26	65%
Poco importante	5-6	14	35%
TOTAL		40	100%



INTERPRETACIÓN: Los asociados en su mayoría respondieron que la publicidad es importante, esto se debe que consideran necesario que la cooperativa debe hacer mejoras en cuanto a precios, publicidad y distribución de los productos, de manera que esto les genere más ventajas con la competencia.

PREGUNTA N° 2. ¿Qué canales de distribución utiliza la cooperativa?

Objetivo: Definir qué canales de distribución utiliza la cooperativa

Tabla 5. Canales de distribución que utiliza la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sala de ventas	36	90%
A domicilio	4	10%
Otros (Especifíque)	0	0%
TOTAL	40	100%



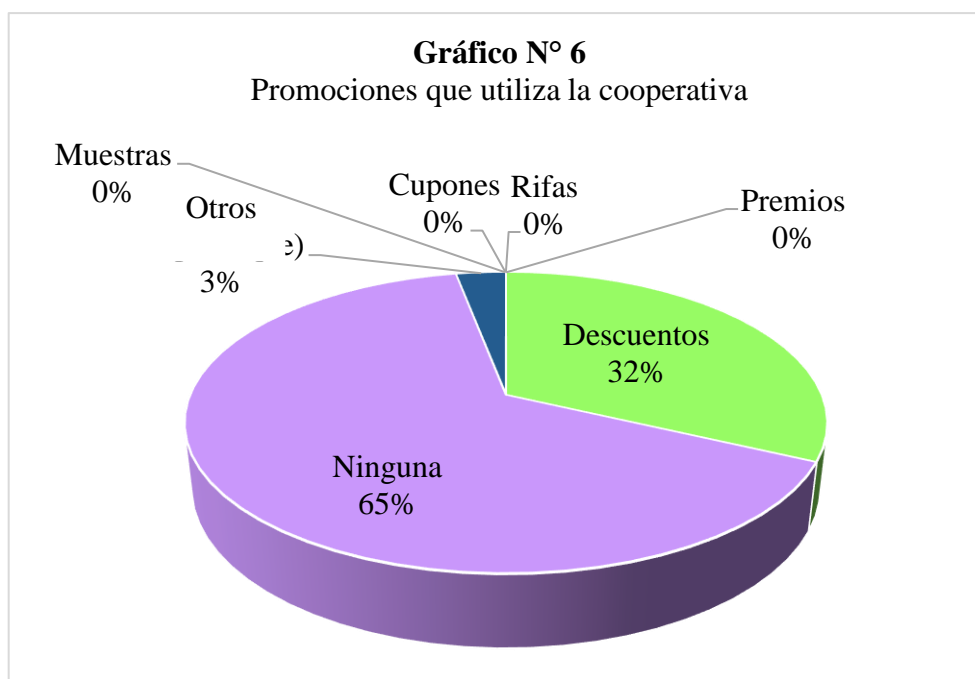
INTERPRETACIÓN: En términos de diferenciación puede observarse que la cooperativa vende sus productos en la sala de ventas, debido a que de esta manera los clientes pueden solicitar y verificar como desean exactamente su producto.

PREGUNTA N° 3. ¿Cuáles de las siguientes promociones utiliza la cooperativa?

Objetivo: Determinar las promociones que realiza la cooperativa para aumentar sus ventas e incentivar a sus clientes.

Tabla 6. Promociones que utiliza la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muestras	0	0%
Cupones	0	0%
Rifas	0	0%
Premios	0	0%
Descuentos	13	32%
Ninguna	26	65%
Otros (Especifique)	1	3%
TOTAL	40	100%



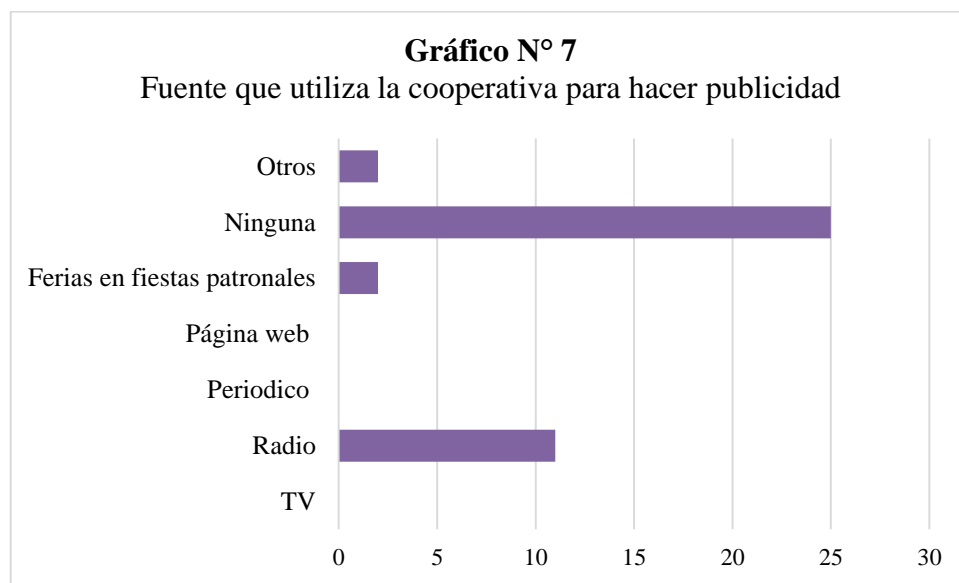
INTERPRETACIÓN: Con base en la información previamente tabulada la mayoría de asociados opinan que la cooperativa no realiza promoción, y hacen descuentos a los asociados en el precio sobre los productos y/o servicios consumidos.

PREGUNTA N° 4. De las alternativas listadas abajo. ¿Cuáles son utilizadas para la publicidad por la asociación cooperativa?

Objetivo: Conocer el medio que utiliza la asociación cooperativa para hacer publicidad.

Tabla 7. Fuentes que utiliza la cooperativa para hacer publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	0	0%
Radio	11	28%
Periódico	0	0%
Página web	0	0%
Ferias en fiestas patronales	2	5%
Ninguna	25	63%
Otros (Especifíque)	2	5%
TOTAL	40	100%



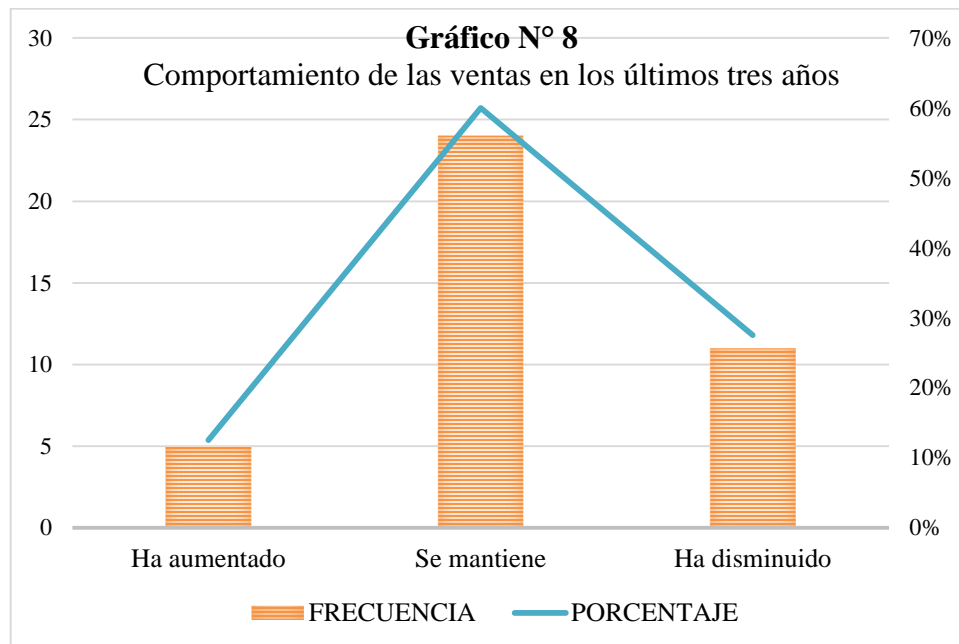
INTERPRETACIÓN: La asociación cooperativa no está realizando ningún tipo de publicidad según lo manifiestan la mayoría de asociados, sin embargo durante un corto tiempo se estuvo anunciando a través de una cuña radial y en boletines de ferias en fiestas patronales, pero se dejó de realizar ya que los gastos eran elevados y se tenían dificultades económicas en ese entonces.

PREGUNTA N° 5. ¿Cómo considera el comportamiento del mercado en los últimos tres años en la cooperativa?

Objetivo: Conocer el comportamiento de las ventas en los últimos tres años.

Tabla 8. Comportamiento de las ventas en los últimos tres años

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ha aumentado	5	12%
Se mantiene	24	60%
Ha disminuido	11	28%
TOTAL	40	100%



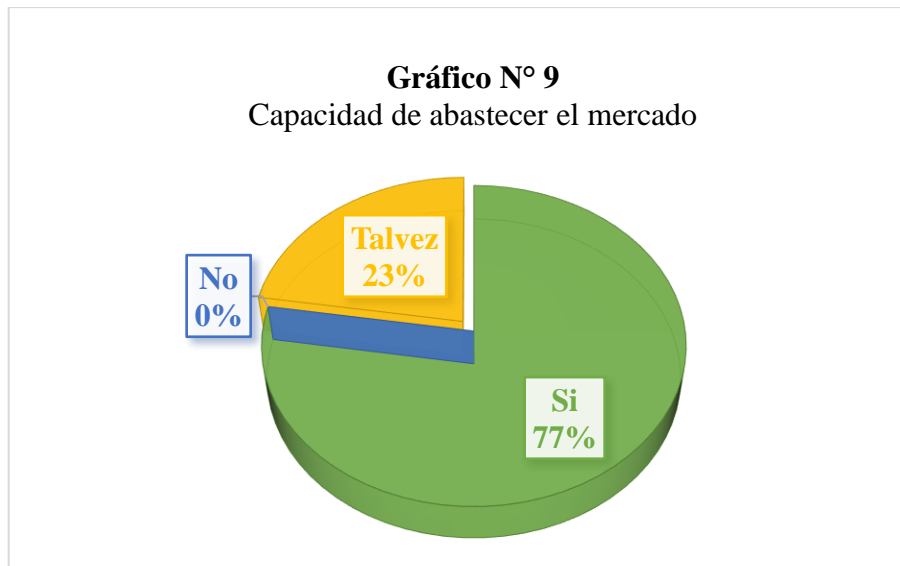
INTERPRETACIÓN: Las ventas en los últimos tres años se han mantenido. Pero una parte de asociados manifestó que han disminuido debido al invierno del año 2015 que afectó las cosechas de los agricultores y por ello se tuvieron bajas en la prestación de servicio de molido sin embargo a lo que lleva de este año se han aumentado y se espera continúen así.

PREGUNTA N° 6. Si aumentaran las ventas ¿Considera que la asociación cooperativa es capaz de abastecer todo ese mercado?

Objetivo: Conocer la capacidad de abastecer la demanda de mercado por parte de la asociación cooperativa

Tabla 9. Capacidad de abastecer el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	77%
No	0	0%
Talvez	9	23%
TOTAL	40	100%



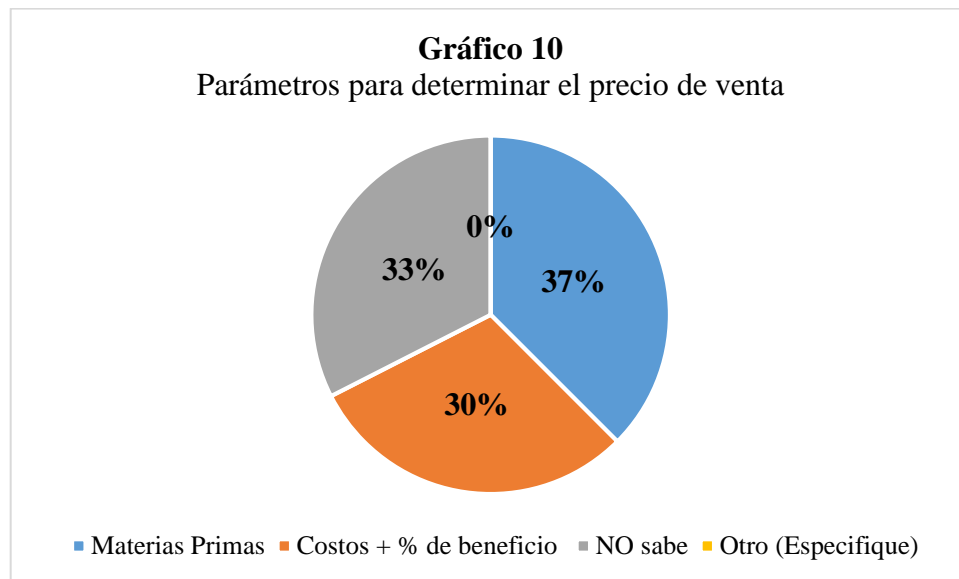
INTERPRETACIÓN: A través del plan de mercadotecnia permitirá a la asociación cooperativa darse a conocer a nuevos clientes. De acuerdo a los resultados la asociación cooperativa se considera capaz de abastecer la demanda de mercado si esta aumenta, por lo tanto se puede contribuir a aumentarla.

PREGUNTA N° 7. ¿Con qué parámetros se determina el precio de venta?

Objetivo: Conocer cuales son las medidas utilizadas al momento de establecer el precio de venta.

Tabla 10. Parámetros para determinar el precio de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Materias Primas	15	37%
Costos + % de beneficio	12	30%
NO sabe	13	33%
Otro (Especifique)	0	0%
TOTAL	40	100%



INTERPRETACIÓN. Entre los asociados no está claro como se establece el precio de venta, al analizar los resultados se puede observar que están divididos en tres partes, unos plantean que el precio de venta se determina según el costo de las materias primas, otra parte manifiesta que se obtiene mediante la operación de los costos más el beneficio que se espera obtener. Cabe mencionar que aproximadamente un tercio de los asociados dicen desconocer como la cooperativa determina el precio de venta

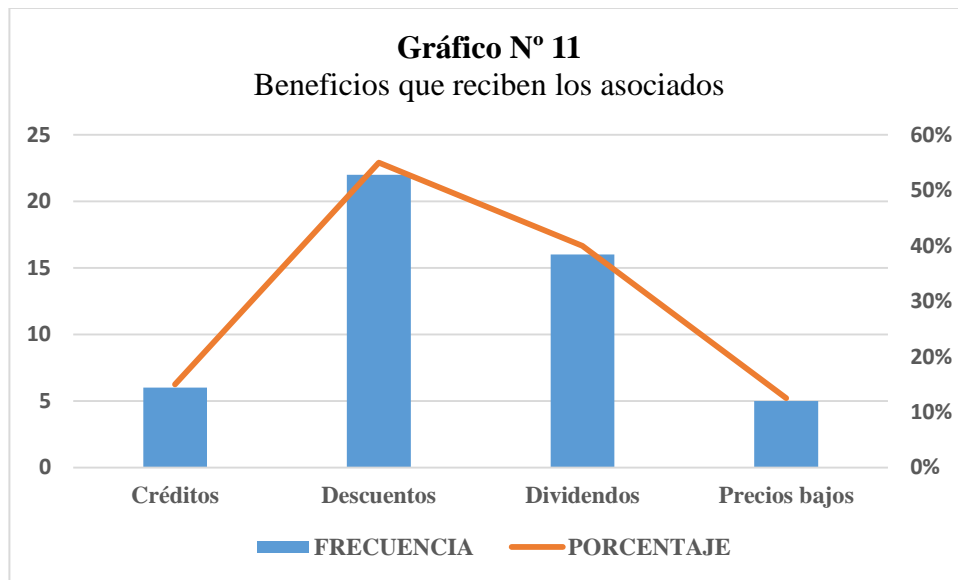
PREGUNTA N° 8. ¿Qué beneficios recibe siendo asociado de la cooperativa?

Objetivo. Determinar cuales son los beneficios más significativos que reciben los asociados de la cooperativa.

Tabla 11. Beneficios que reciben los asociados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	6	15%
Descuentos	22	55%
Dividendos	16	40%
Precios bajos	5	13%

n=40



INTERPRETACIÓN. Los beneficios que más reconocen los asociados son los descuentos aplicados al momento de comprar y los dividendos, pero existen otros beneficios como los créditos que es únicamente para los asociados

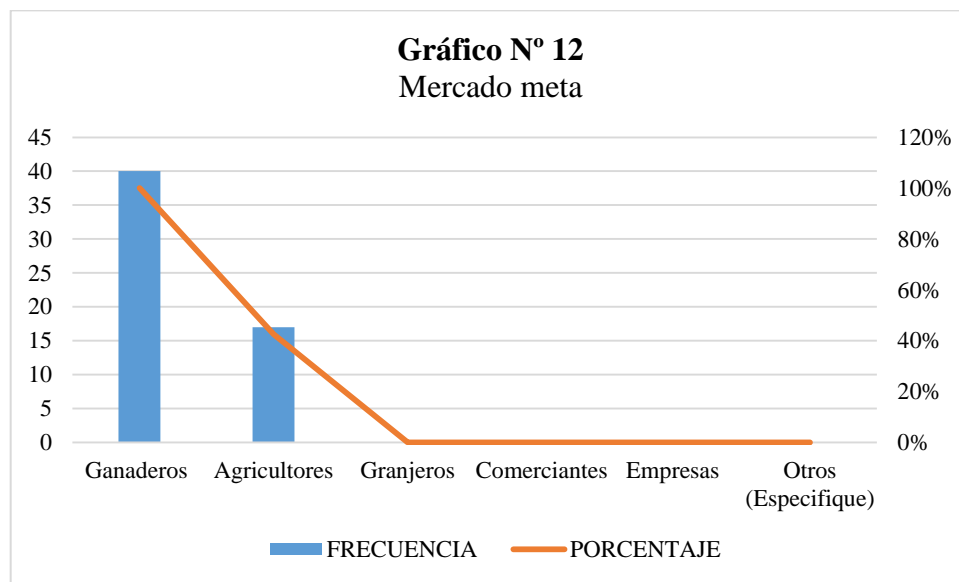
PREGUNTA N° 9. En la asociación cooperativa. ¿A quiénes les interesa dirigir sus productos y/o servicios?

Objetivo. Conocer el mercado meta al que la cooperativa orienta sus esfuerzos.

Tabla 12. Mercado meta de la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ganaderos	40	100%
Agricultores	17	43%
Granjeros	0	0%
Comerciantes	0	0%
Empresas	0	0%
Otros (Especifique)	0	0%

n=40



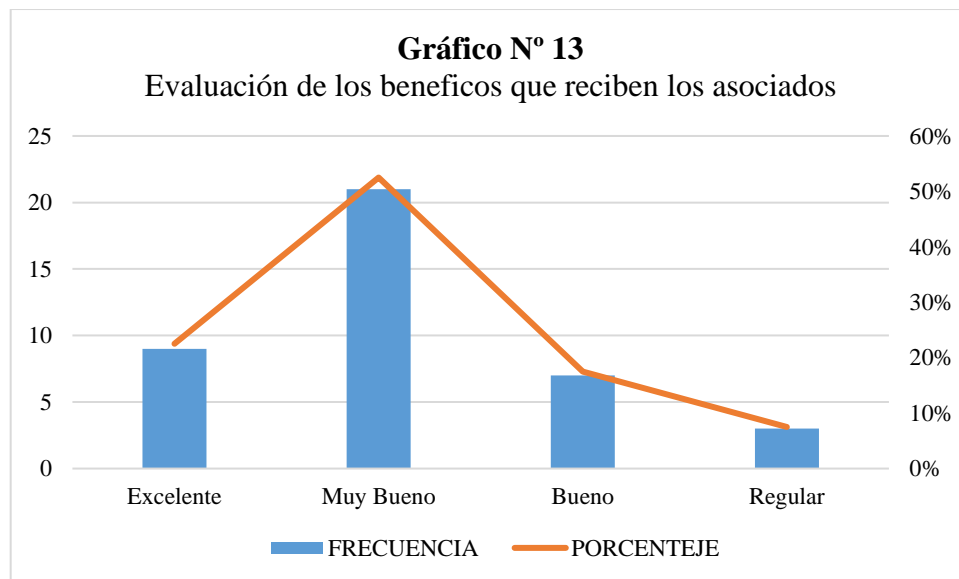
INTERPRETACIÓN. Los esfuerzos más grandes están enfocados a los ganaderos, el mercado que le interesa a la cooperativa es lo relacionado a la ganadería, pero por estar estrechamente relacionados también encaminan esfuerzos a los agricultores esto por las materias primas que en ocasiones son los mismos asociados y clientes quienes las cultivan.

PREGUNTA N° 10. ¿Cómo evalúa los beneficios que recibe siendo asociado de la cooperativa?

Objetivo: Conocer como evalúan los beneficios recibidos los asociados de la cooperativa.

Tabla 13. Evaluación de los beneficios que reciben los asociados

ALTERNATIVAS	PARÁMETROS	FRECUENCIA	PORCENTEJE
Excelente	9-10	9	23%
Muy Bueno	7-8	21	53%
Bueno	5-6	7	18%
Regular	3-4	3	8%
TOTAL		40	100%



INTERPRETACIÓN. Los asociados califican los beneficios recibidos en su mayoría como muy buenos, esto refleja que se debe trabajar para mejorar las opiniones y satisfacer las expectativas. En términos porcentuales la cooperativa carece de evaluación que se ubique en el rango de excelente.

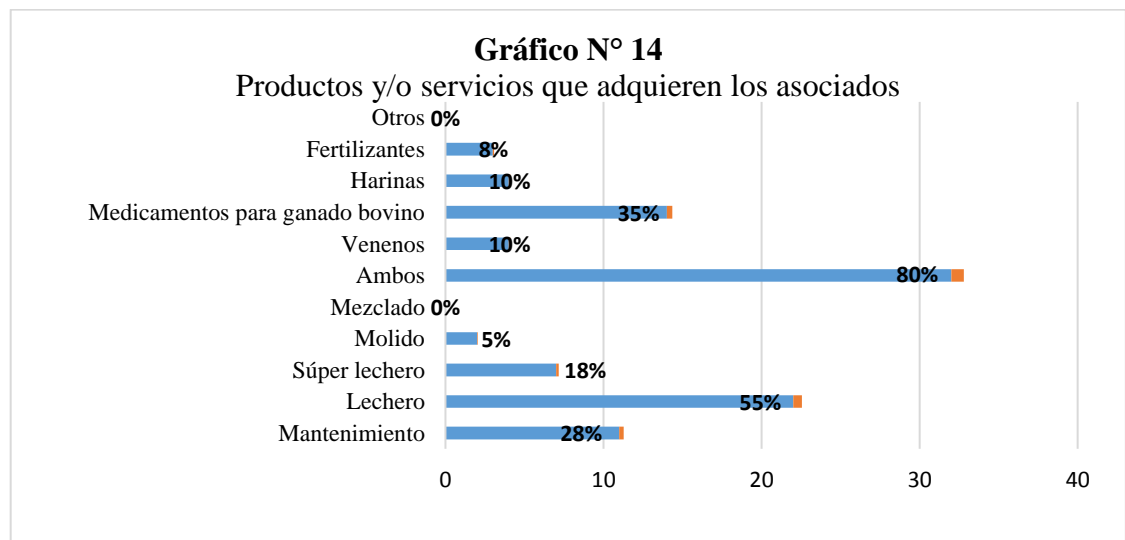
PREGUNTA N° 11. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que adquiere de la asociación cooperativa?

Objetivo: Identificar los productos y/o servicios que adquieren los asociados de la cooperativa

Tabla 14. *Productos y/o servicios que adquieren los asociados*

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN DE CONCENTRADOS	Mantenimiento	11	28%
	Lechero	22	55%
	Súper lechero	7	18%
PRESTACIÓN DE SERVICIOS	Molido	2	5%
	Mezclado	0	0%
	Ambos	32	80%
PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO	Venenos	4	10%
	Medicamentos para ganado bovino	14	35%
	Harinas	4	10%
	Fertilizantes	3	8%
	Otros	0	0%

n=40



INTERPRETACIÓN: Los asociados de la cooperativa adquieren en su mayoría productos como concentrado lechero, medicamentos y ambos servicios como lo son de molido y mezclado por otra parte los que menos consumen son concentrado súper lechero y fertilizantes. Por lo que se debe buscar la forma de potenciar la venta de dichos productos, manteniendo los niveles de comercialización de los demás artículos.

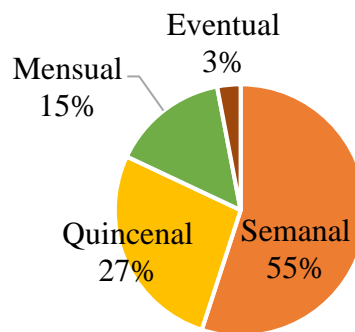
PREGUNTA N° 12. ¿Con qué frecuencia consume los productos y/o hace uso de los servicios de la cooperativa?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los asociados de COPIGAC de R.L. adquieren los productos y/o servicios.

Tabla 15. Frecuencia con la asociados adquieren productos y/o servicios de la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	22	55%
Quincenal	11	27%
Mensual	6	15%
Eventual	1	3%
TOTAL	40	100%

Gráfico N° 15
Frecuencia de adquirir productos y/o servicios de la cooperativa



INTERPRETACIÓN: La mayor parte de los asociados hacen uso de los servicios y consumo de productos semanalmente, seguido de una periodicidad de cada 15 días, esto se debe a que la cantidad de productos que llevan a moler-mezclar no les permiten abastecerse por periodos largos de tiempo, esto se logra visualizar también con el porcentaje de asociados que consumen mensualmente los productos que sigue siendo significativo.

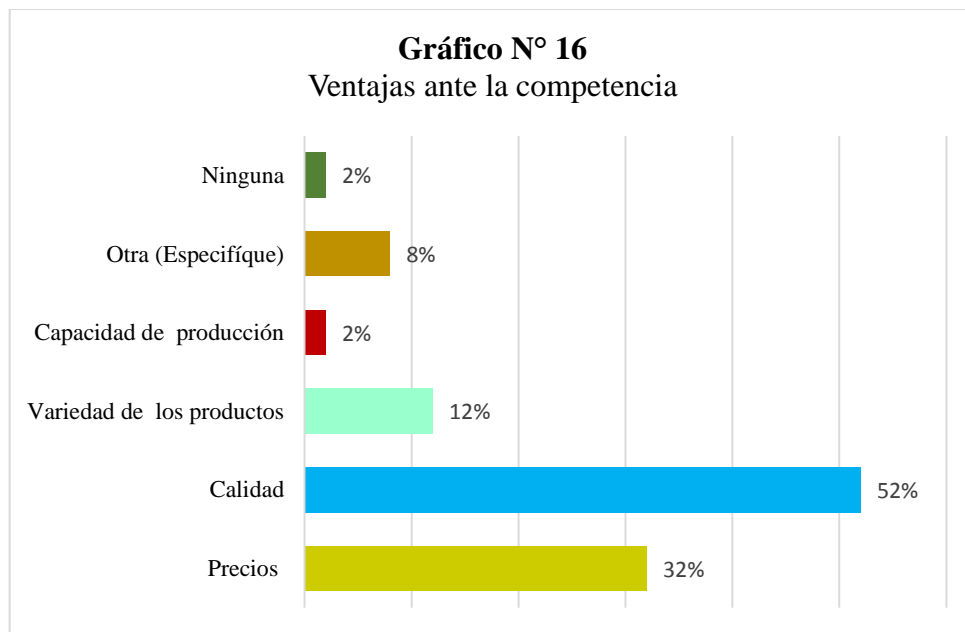
PREGUNTA N° 13. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Objetivo: Identificar la mayor ventaja de la cooperativa ante la competencia.

Tabla 16. Ventajas ante la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	13	32%
Calidad	21	52%
Variedad de los productos	5	12%
Capacidad de producción	1	2%
Otra (Especifique)	3	8%
Ninguna	1	2%

n=40



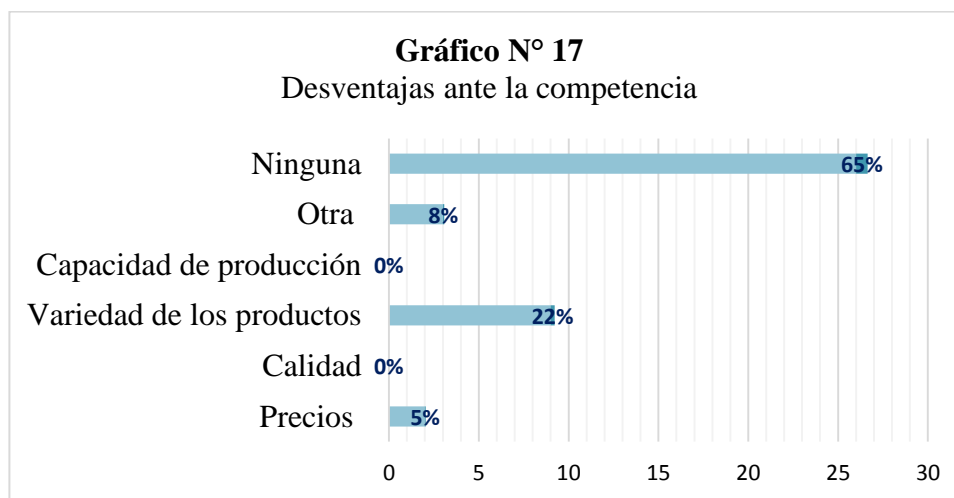
INTERPRETACIÓN: Como muestra la información obtenida de los asociados de la cooperativa el factor que marca la diferencia ante la competencia es la calidad seguido los precios de los productos que ofrecen a sus clientes. Por lo tanto esa diferenciación debe ser percibida claramente a través de la mercadotecnia como característica única de venta para los asociados.

PREGUNTA N° 14. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Objetivo: Identificar la mayor desventaja de la cooperativa ante la competencia.

Tabla 17. Desventajas ante la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	2	5%
Calidad	0	0%
Variedad de los productos	9	22%
Capacidad de producción	0	0%
Otra (Especifique)	3	8%
Ninguna	26	65%
TOTAL	40	100%



INTERPRETACIÓN: Según un 22% de los asociados la cooperativa posee desventaja en cuanto a la variedad de productos, un porcentaje más bajo considera que otra desventaja es la falta de rendición de cuentas y la falta de información por parte de los encargados a los asociados, sin embargo más de la mitad consideran que la cooperativa no posee ninguna desventaja ante la competencia ya que brindan un servicio con productos de calidad y con precios accesibles lo cual mantiene a sus clientes satisfechos.

ANEXO N° 3.

Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a los empleados

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL QUE LABORA EN COPIGAC DE R.L

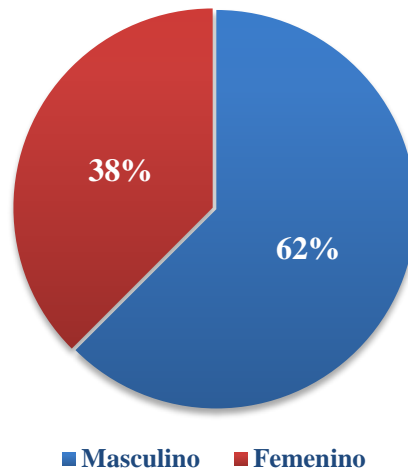
I. DATOS GENERALES.

A. GÉNERO.

Tabla 18. Género de los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	5	62%
Femenino	3	38%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 18
Género de los empleados

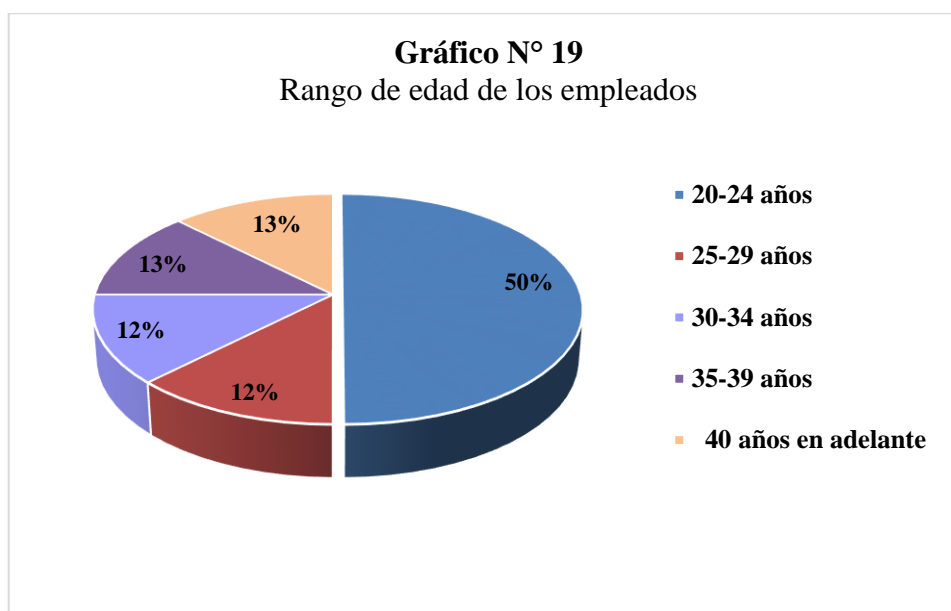


INTERPRETACIÓN. Por la actividad a la que se dedica la cooperativa, el trabajo que se realiza requiere de esfuerzo físico y ser desempeñado por el género masculino mayormente en el área de producción, sin embargo existen otras áreas donde se hace necesario el género femenino debido a las características que demanda es puesto

B. EDAD

Tabla 19. Rango de edad de los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-24 años	4	50%
25-29 años	1	13%
30-34 años	1	13%
35-39 años	1	13%
40 años en adelante	1	13%
TOTAL	8	100%

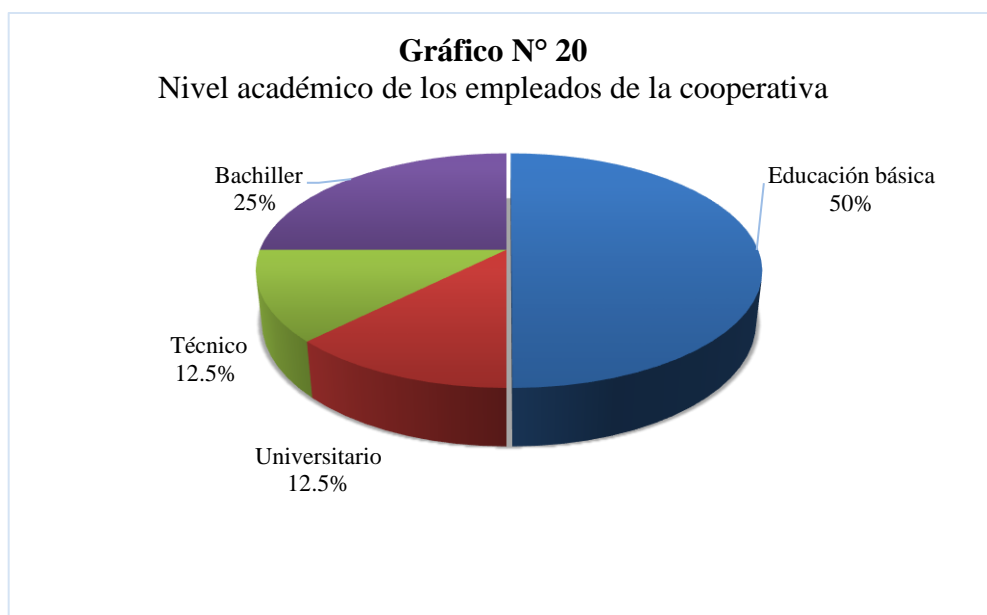


INTERPRETACIÓN: La mayor parte de los encuestados tienen una edad entre 20 a 24 años y eso fue evidente al momento de proporcionar los cuestionarios la mayoría de empleados son jóvenes, se presume que es debido al esfuerzo físico que requiere el trabajo. Por otra parte, los demás empleados poseen edades mayores a 24 años factor que contribuye a desarrollar un mejor trabajo por el grado de experiencia que estos tienen en la cooperativa.

C. NIVEL ACADÉMICO

Tabla 20. Nivel académico de los empleados de la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación básica	4	50%
Universitario	1	13%
Técnico	1	13%
Bachiller	2	25%
Otro	0	0%
TOTAL	8	100%

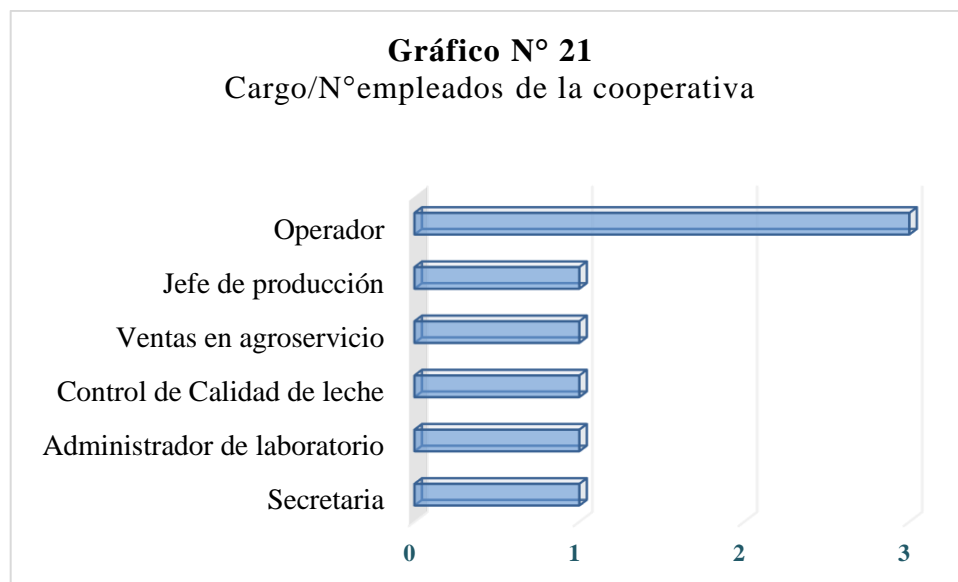


INTERPRETACIÓN. De acuerdo a la necesidad de mano de obra que requiere la cooperativa, no se hace necesario que los empleados tengan estudios universitarios es por eso que la mitad de ellos han cursado hasta la educación básica, el resto cuenta con un nivel académico que les permite liderar áreas como acopio y planta procesadora de leche

D. CARGO QUE DESEMPEÑA

Tabla 21. Cargos que desempeñan los empleados

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	PORCENTAJE
Secretaria	1	13%
Administrador de laboratorio	1	13%
Control de calidad de la leche	1	13%
Ventas en agroservicio	1	13%
Jefe de producción	1	13%
Operador	3	38%
TOTAL	8	100%



INTERPRETACIÓN: El área que tiene más personal es el departamento de producción son los que mueven toda la actividad de la cooperativa, la hacen productiva y son los encargados de elaborar el producto al gusto de cada cliente con la ayuda de las demás áreas como compras, que se encarga de elegir la materia prima y el departamento de ventas que genera la confianza necesaria con sus clientes.

E. TIEMPO DE LABORAR EN LA COOPERATIVA

Tabla 22. Tiempo que tienen los empleados de laborar en la cooperativa

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De un mes a 1 año	2	25%
1 a 5 años	2	25%
5 a 10 años	2	25%
10 en adelante	2	25%
TOTAL	8	100%



INTERPRETACIÓN. El tiempo que cada trabajador tiene de laborar para la entidad está balanceado, la cooperativa cuenta con trabajadores que tienen muchos años de laborar pero también tiene personal nuevo, esto ayuda a dinamizar el trabajo además se tiene un equilibrio porque es necesario tener empleados con experiencia pero también las nuevas ideas son de ayuda.

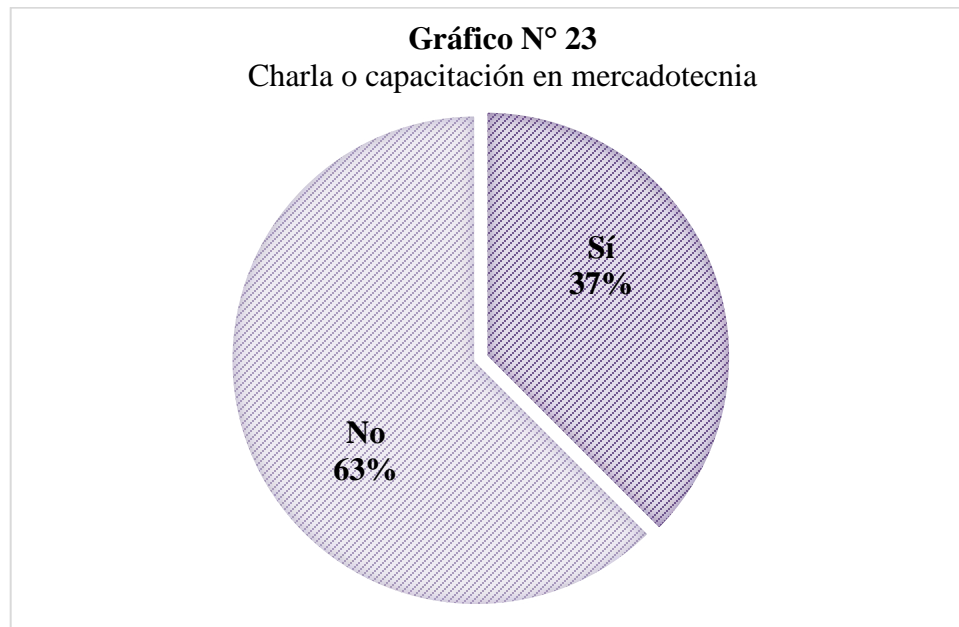
II. DATOS DE CONTENIDO

PREGUNTA N° 1. ¿Ha recibido alguna charla o capacitación sobre mercadotecnia?

Objetivo: Determinar si los empleados tienen conocimientos sobre mercadotecnia.

Tabla 23. Charlas o capacitaciones en mercadotecnia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	37%
No	5	63%
TOTAL	8	100%



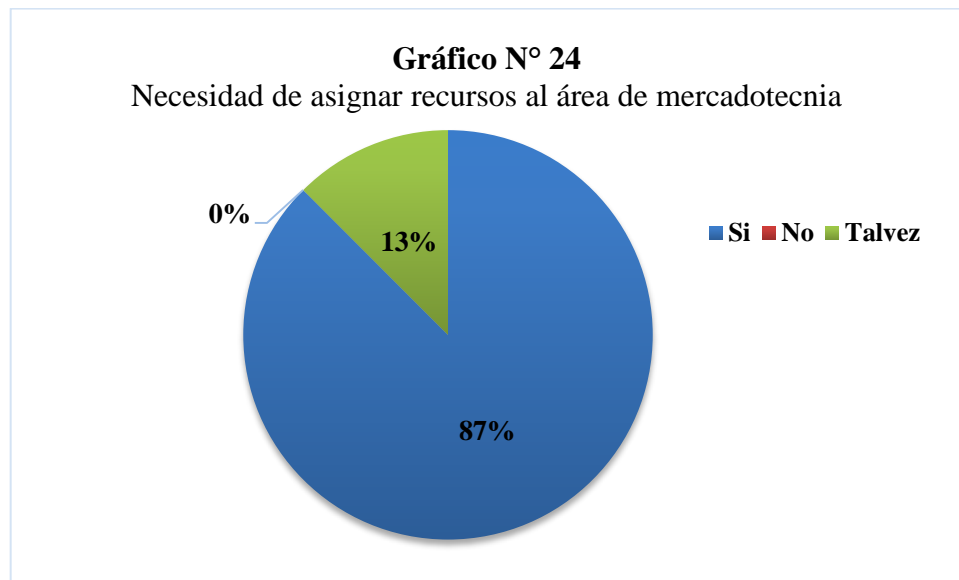
INTERPRETACIÓN: Una buena parte de las personas que fueron encuestadas manifestaron que no han recibido ninguna vez alguna charla o capacitación sobre mercadotecnia. Mientras que un menor porcentaje manifestó que si la han recibido, lo cual indica que no todos los empleados tienen la oportunidad de capacitarse en diferentes áreas que contribuyan a mejorar su desempeño dentro de la cooperativa.

PREGUNTA N° 2. ¿Considera que es necesario asignar más recursos para fortalecer el área de mercadotecnia en la asociación cooperativa?

Objetivo. Determinar el grado de aceptación para asignar recursos al área de mercadotecnia.

Tabla 24. Necesidades de asignar recursos al área de mercadotecnia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	87%
No	0	0%
Talvez	1	13%
TOTAL	8	100%



INTERPRETACIÓN. Los empleados consideran necesario que se asignen más recursos encaminados a fortalecer el área de mercadotecnia.

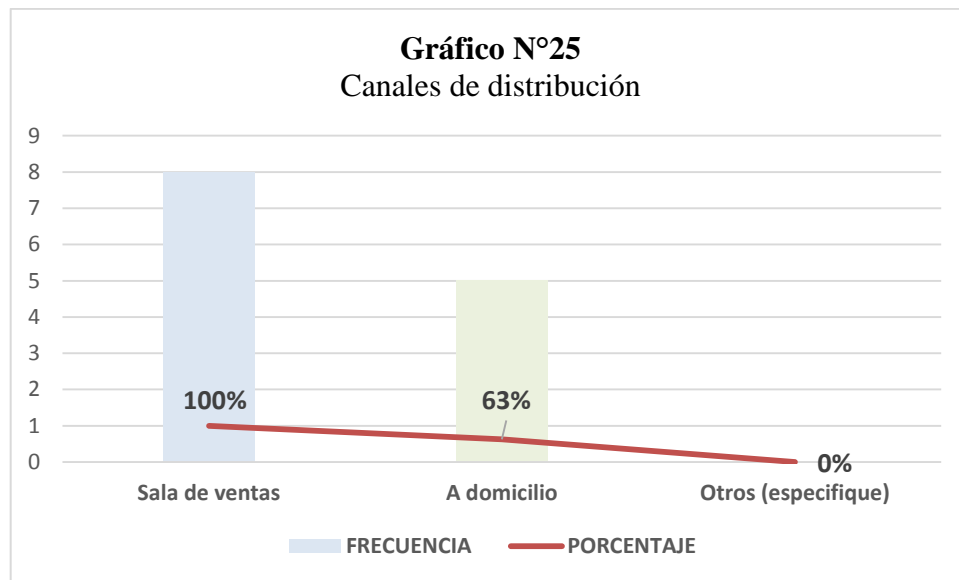
PREGUNTA N° 3. ¿Qué canales de distribución utiliza la cooperativa?

Objetivo: Identificar los canales de distribución que utiliza la cooperativa.

Tabla 25. Canales de distribución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sala de ventas	8	100%
A domicilio	5	63%
Otros (especifique)	0	0%

n=8



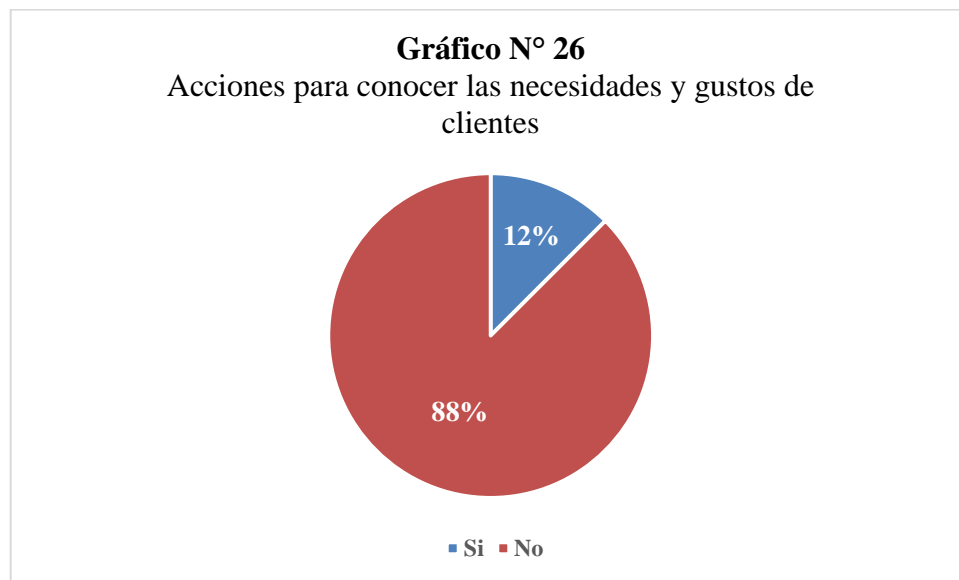
INTERPRETACIÓN. Todos los empleados que laboran en la cooperativa conocen del servicio que se brinda en la sala de ventas, en cuanto al servicio a domicilio únicamente cinco de los encuestados manifiestan conocer de este canal de distribución. Esto se debe al poco uso que se hace de este servicio, influye directamente el hecho que los clientes son ganaderos y la mayoría cuentan con vehículo propio.

PREGUNTA N° 4. ¿Existen acciones destinadas a conocer las necesidades y gustos de los clientes?

Objetivo. Determinar si en la cooperativa se toman medidas para conocer las necesidades y gustos de los clientes y cuáles son estas.

Tabla 26. Acciones para conocer las necesidades y gustos de clientes

ALETERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	12%
No	7	88%
TOTAL	8	100%



INTERPRETACIÓN. Existen mínimas acciones encaminadas a conocer las opiniones de los clientes, de los 8 empleados que tiene la cooperativa únicamente uno manifestó que cuando el cliente realiza un pedido se le brinda el servicio de acuerdo a lo que solicita, fuera de eso no existe otra acción encaminada a este punto.

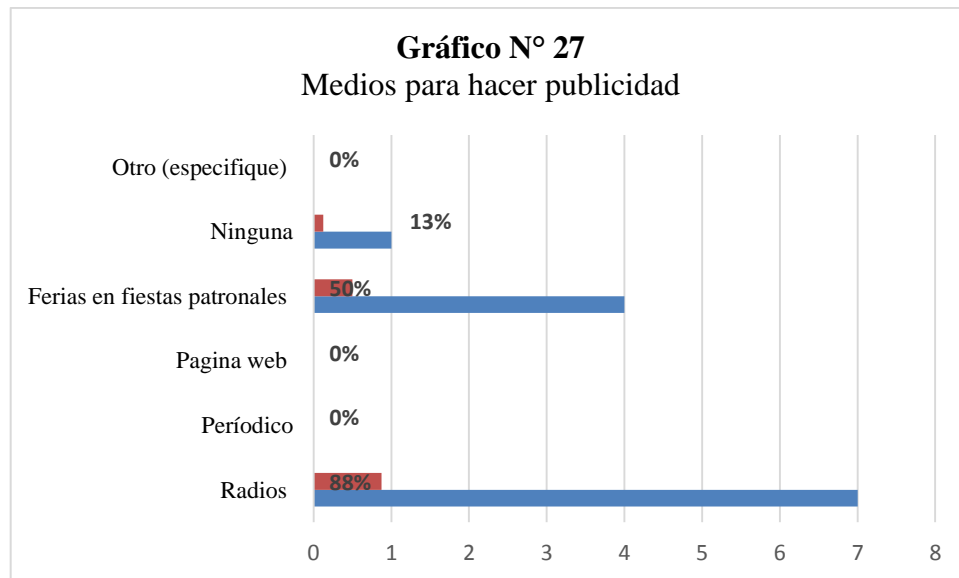
PREGUNTA N° 5. De las alternativas listadas abajo. ¿Cuáles son utilizadas para la publicidad por la asociación cooperativa?

Objetivo. Conocer los medios que utiliza la cooperativa para hacer publicidad.

Tabla 27. Medios para hacer publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	0	0%
Radios	7	88%
Periódico	0	0%
Página web	0	0%
Ferias en fiestas patronales	4	50%
Ninguna	1	13%
Otro (especifique)	0	0%

n=8



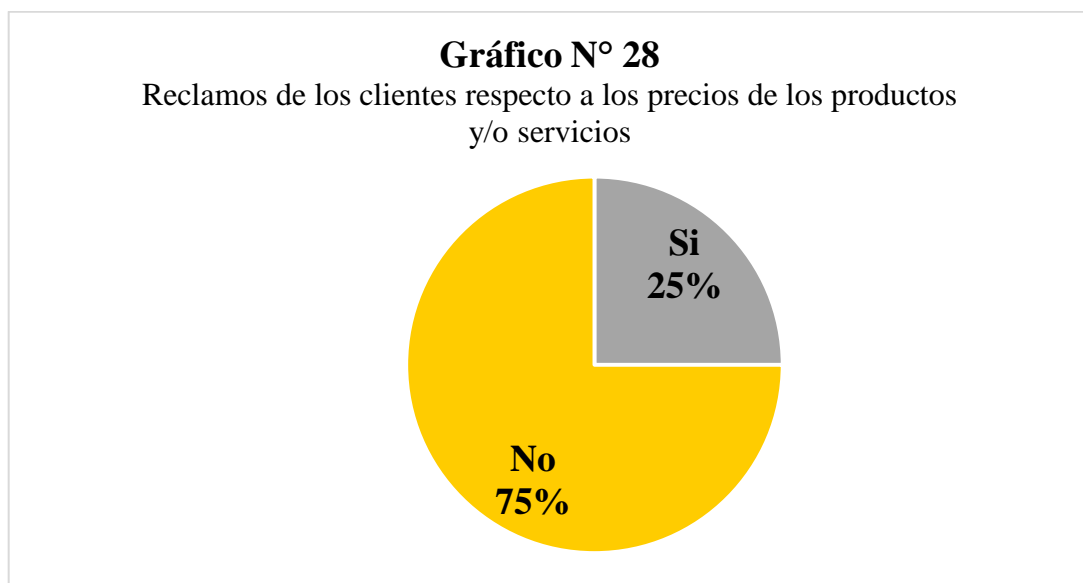
INTERPRETACIÓN. La herramienta más utilizada para darse a conocer en la cooperativa es la radio de acuerdo el conocimiento de los empleados, otro medio que utiliza son las ferias patronales dejando de lado el periódico y las páginas web.

PREGUNTA N° 6. ¿En alguna ocasión, ha recibido un reclamo por parte de los clientes respecto a los precios de los productos y/o servicios de la asociación cooperativa?

Objetivo: Conocer hasta qué grado se sienten satisfechos los clientes en cuanto a los precios de los productos y/o servicios de la cooperativa.

Tabla 28. Reclamos de los clientes respecto a los precios de productos y/o servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	25%
No	6	75%
TOTAL	8	100%



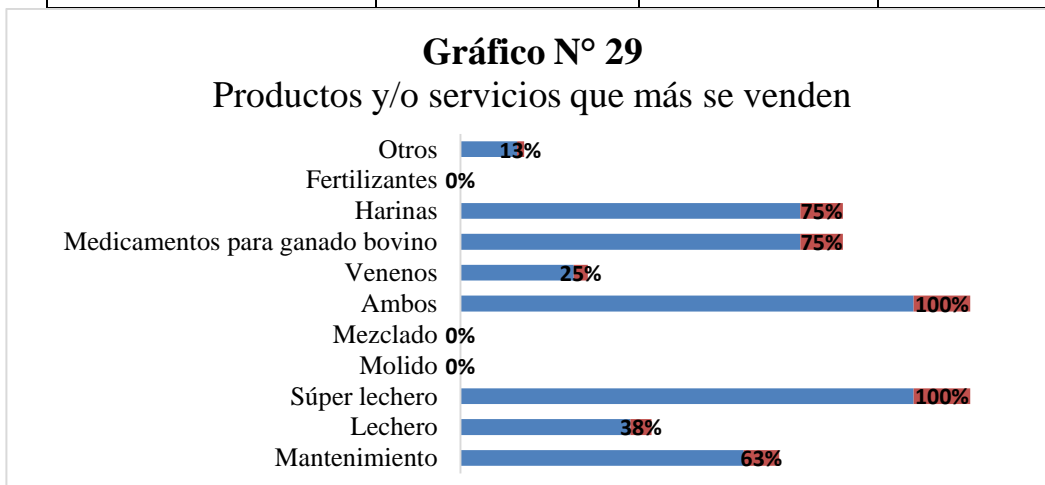
INTERPRETACIÓN: Los empleados en su mayoría manifestaron que por el momento no han recibido ningún tipo de reclamo por parte de los clientes respecto a los precios de los productos y/o servicios de la cooperativa, ya que se encuentran satisfechos por ser bajos a la competencia, la calidad de los productos y la buena atención que reciben por parte de los empleados son las principales razones por las cuales prefieren a la cooperativa.

PREGUNTA N° 7. A su criterio ¿Cuáles son los productos y/o servicios que más adquieren los clientes?

Objetivo: Conocer la opinión del empleado respecto al producto y/o servicio que más vende la cooperativa.

Tabla 29. Productos y/o servicios que más se venden

n=8	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN DE CONCENTRADOS	Mantenimiento	5	63%
	Lechero	3	38%
	Súper lechero	8	100%
PRESTACIÓN DE SERVICIOS	Molido	0	0%
	Mezclado	0	0%
	Ambos	8	100%
PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO	Venenos	2	25%
	Medicamentos para ganado bovino	6	75%
	Harinas	6	75%
	Fertilizantes	0	0%
	Otros	1	13%



INTERPRETACIÓN: Para los empleados el concentrado que más se vende es el súper lechero seguido del concentrado para mantenimiento. Además, consideran que los clientes adquieren ambos servicios por igual como lo es mezclado-molido y en cuanto a la venta en el agroservicio los mayormente adquiridos son los medicamentos y harinas. Por lo tanto se debe buscar la forma de potenciar la venta de productos como concentrado lechero y fertilizantes entre otros que presenten niveles bajos de ventas y al mismo tiempo mantener los niveles de comercialización de los demás artículos.

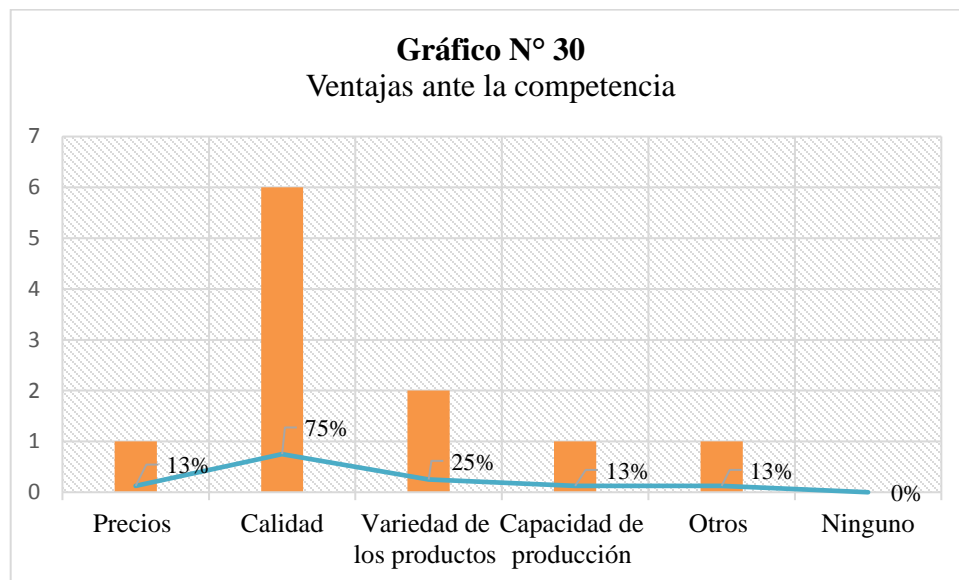
PREGUNTA N° 8. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Objetivo: Identificar la mayor ventaja de la cooperativa ante la competencia

Tabla 30. Ventajas ante la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	1	13%
Calidad	6	75%
Variedad de los productos	2	25%
Capacidad de producción	1	13%
Otros	1	13%
Ninguna	0	0%

n=8



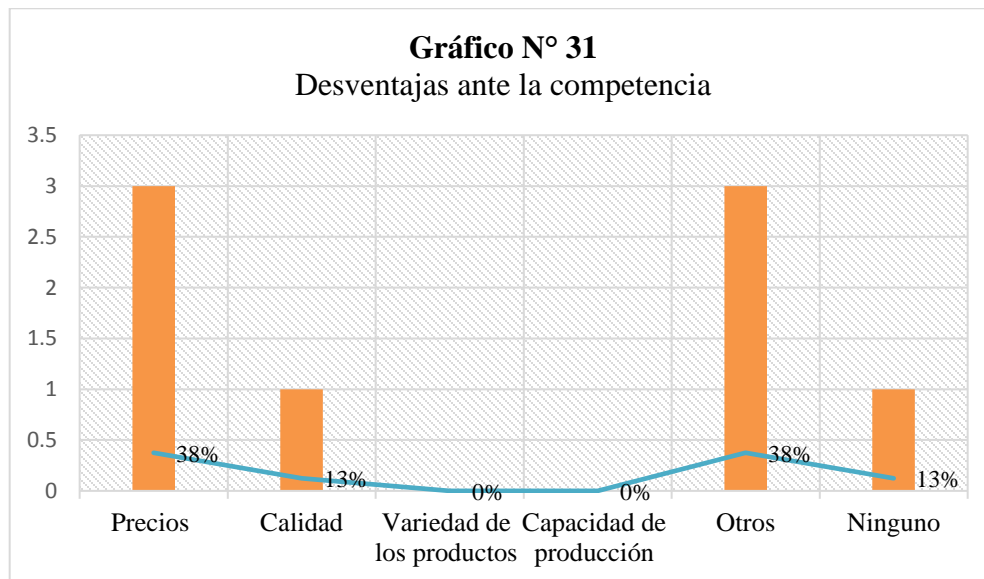
INTERPRETACIÓN: La mercadotecnia debe no solo proyectar la imagen de la entidad y darse a conocer con posibles clientes que le interesan, sino comunicar claramente una diferencia ante la competencia. Como muestra la información obtenida de los empleados de la cooperativa el factor que marca la diferencia ante la competencia es la calidad seguido de la variedad de productos que ofrecen a sus clientes. Por lo tanto esa diferenciación debe ser percibida claramente a través de la mercadotecnia como característica única de venta para los clientes.

PREGUNTA N° 9. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de esta cooperativa comparándola con la competencia?

Objetivo: Identificar la mayor desventaja de la cooperativa ante la competencia

Tabla 31. Desventajas ante la competencia según los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	3	38%
Calidad	1	13%
Variedad de los productos	0	0%
Capacidad de producción	0	0%
Otros	3	38%
Ninguno	1	13%
TOTAL	8	100%



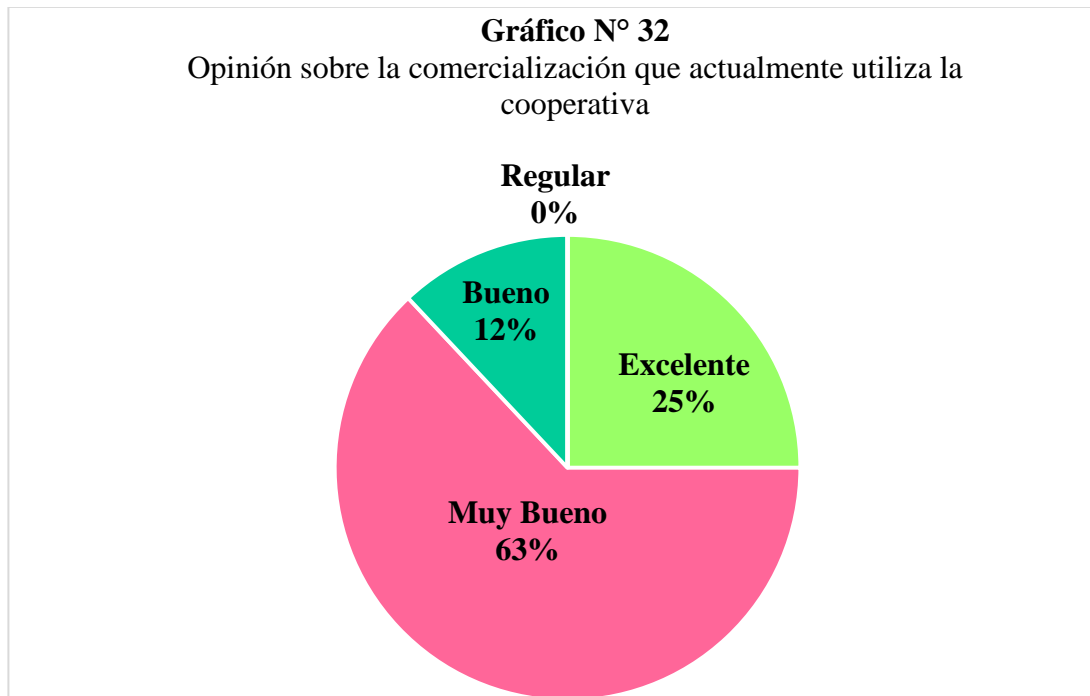
INTERPRETACIÓN: Según los empleados la cooperativa posee desventaja de precios en igual magnitud otras desventajas tales como; proveedores y tiempo de espera en la prestación de servicios. Un porcentaje más bajo, considera que la desventaja es la calidad y otros que la cooperativa no posee ninguna desventaja ante la competencia. Es básico analizar los productos y/o servicios de la competencia como si se fuera el cliente pero frente a eso se debe realizar estrategias que contribuyan y ayuden a posicionar la ventaja competitiva que se posee como cooperativa, esa ventaja puede estar en el producto pero también en la forma de presentarlo al mercado.

PREGUNTA N° 10: ¿Qué opina de la forma de comercialización que actualmente utiliza la cooperativa?

Objetivo: Conocer la manera en que la cooperativa da a conocer sus productos y/o servicios para poder venderlos y atraer a más clientes.

Tabla 32. Opinión sobre la comercialización que actualmente utiliza la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PARÁMETROS
Excelente	2	25%	9-10
Muy Bueno	5	63%	7-8
Bueno	1	12%	5-6
Regular	0	0%	3-4
TOTAL	8	100%	



INTERPRETACIÓN: La mayoría de los empleados encuestados manifestarán que la comercialización actual que se realiza en la cooperativa es buena, esto se debe a que consideran necesario hacer mejoras en cuanto a precios, publicidad y la distribución de los productos, de manera que esto les genere más ventajas con la competencia.

ANEXO N° 4.

Análisis e interpretación del cuestionario dirigido a los clientes no asociados

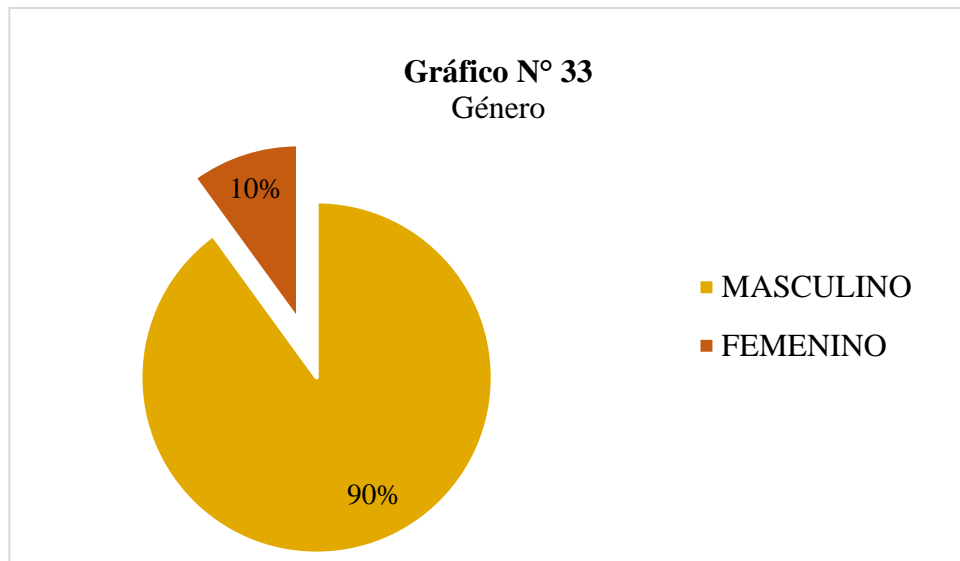
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES (NO ASOCIADOS) DE COPIGAC DE R.L

I. DATOS GENERALES

A. GÉNERO

Tabla 33. Género de clientes no asociados

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	89	90%
Femenino	10	10%
TOTAL	99	100%

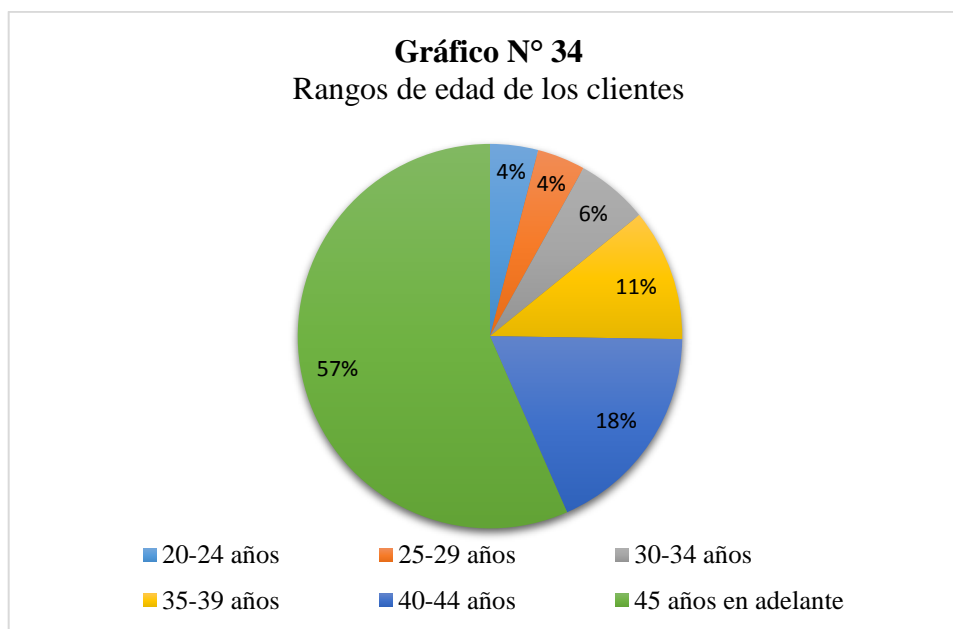


INTERPRETACIÓN: Al analizar los datos con respecto al Género, muestra que la mayor parte de los clientes de la cooperativa, corresponde a un 90% al género masculino y el resto al género femenino, se presume que este fenómeno se debe a que la mayoría de mujeres asumen el rol de amas de casa.

B. EDAD

Tabla 34. Rango de edad de los clientes

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-24 años	4	4%
25-29 años	4	4%
30-34 años	6	6%
35-39 años	11	11%
40-44 años	18	18%
45 años en adelante	56	57%
TOTAL	99	100%

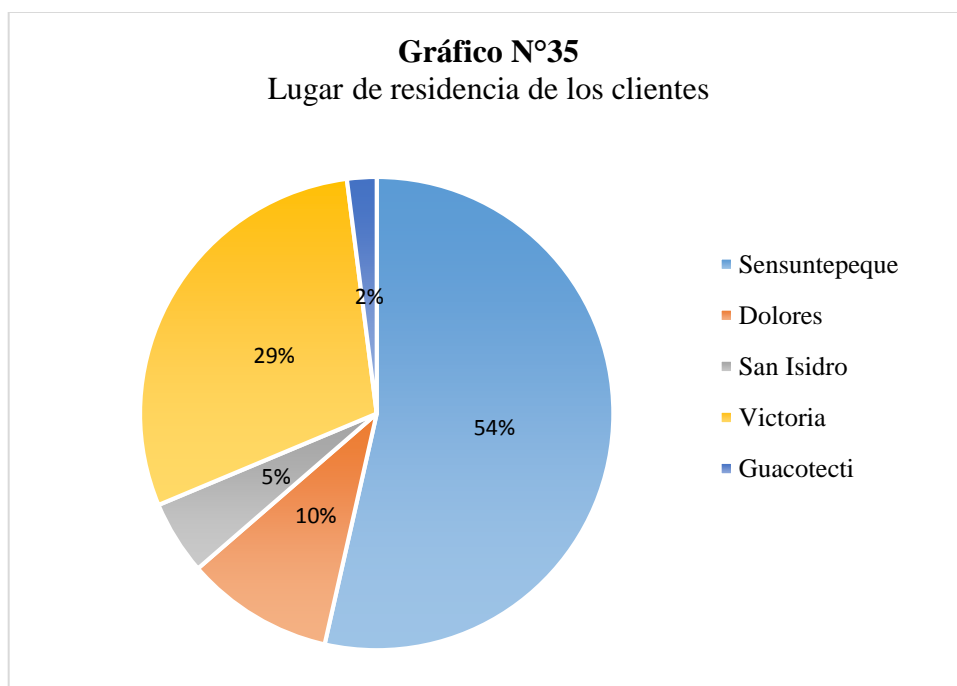


INTERPRETACIÓN: La mayor parte de clientes que posee la cooperativa tienen una edad superior a los 45 años, se presume que es debido a la capacidad de obrar que se tiene en la actividad a la cual se dedican, como lo es la agricultura y ganadería.

C. LUGAR DE RESIDENCIA

Tabla 35. Lugar de residencia de los clientes

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sensuntepeque	53	54%
Dolores	10	10%
San Isidro	5	5%
Victoria	29	29%
Guacotecti	2	2%
TOTAL	99	100%



INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos mostrados en la gráfica anterior y con base a la muestra determinada, se puede apreciar que más del 50% de los clientes son del municipio de Sensuntepeque seguido del municipio de Victoria, se traduce que la cooperativa es mayormente aceptable para ellos.

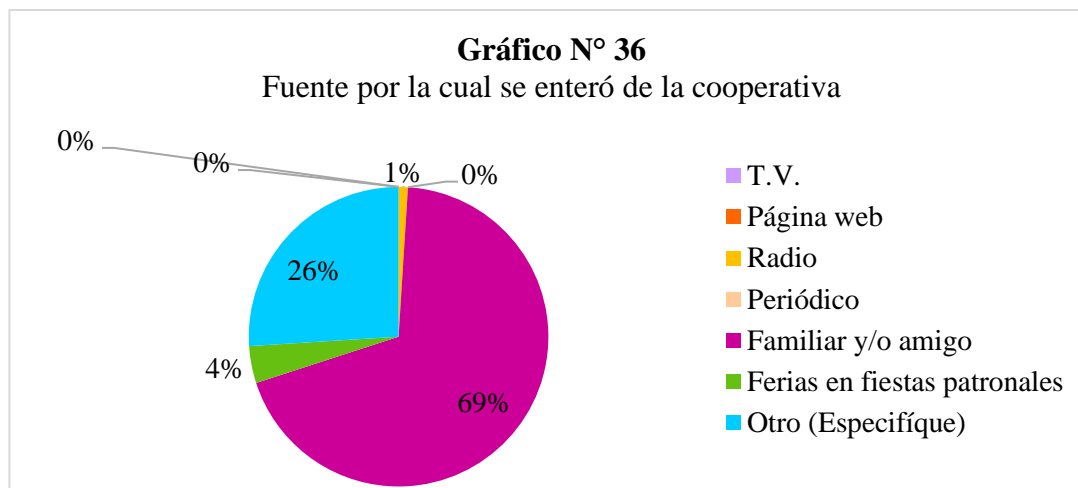
II. DATOS DE CONTENIDO

PREGUNTA N° 1. De las alternativas listadas a bajo. ¿Seleccione la fuente por la cual se enteró de la cooperativa?

Objetivo: Conocer el medio de mercadotecnia por el cual se está dando a conocer la cooperativa COPIGAC de R.L.

Tabla 36. Fuente por la cual se enteró de la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T.V.	0	0
Página web	0	0
Radio	1	1%
Periódico	0	0%
Familiar y/o amigo	68	69%
Ferias en fiestas patronales	4	4%
Otro (Especifiqué)	26	26%
TOTAL	99	100%



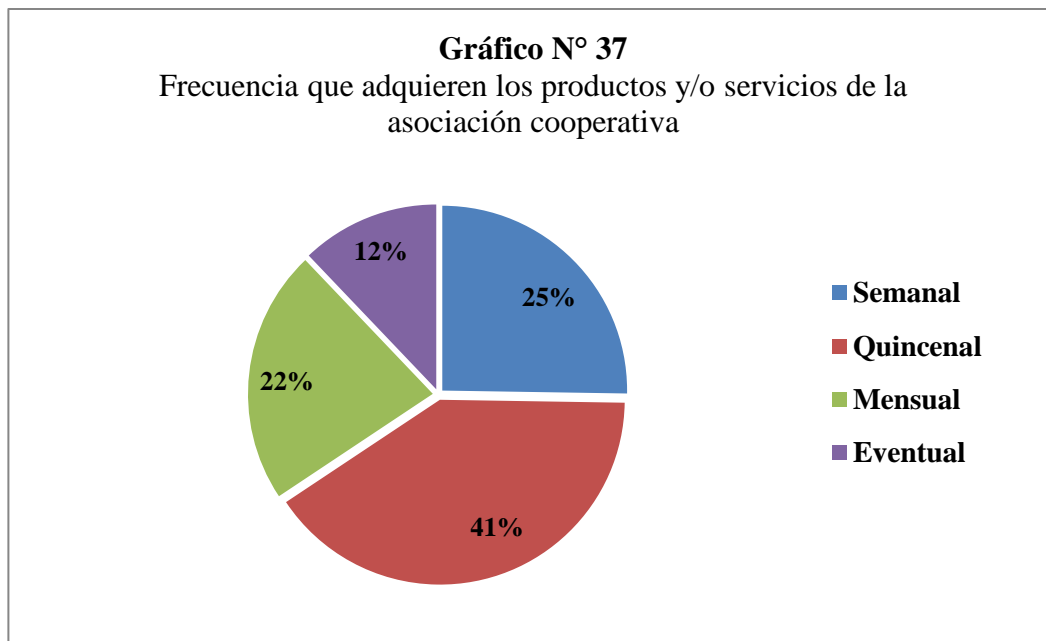
INTERPRETACIÓN: En el resultado anterior se puede observar que la mayoría de los clientes se han enterado de la cooperativa por un familiar y/o amigo, debido a que esta no realiza publicidad además no cuenta con un departamento o grupo de personas que estén encargados de difundir o informar de los productos o servicios que ofrece para mantener y atraer clientes.

PREGUNTA N°. 2 ¿Con qué frecuencia adquiere los productos y/o servicios de la asociación cooperativa?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los clientes de la cooperativa COPIGAC de R.L. adquieren los productos y/o servicios.

Tabla 37. Frecuencia con que adquieren los productos y/o servicios de la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	25	25%
Quincenal	40	41%
Mensual	22	22%
Eventual	12	12%
TOTAL	99	100%



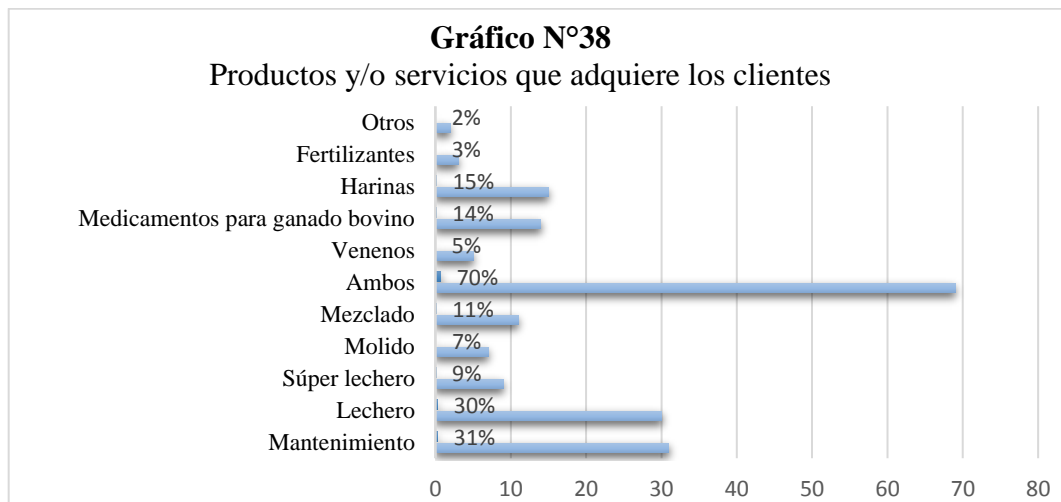
INTERPRETACIÓN: La mayor parte de los clientes hacen uso de los servicios y consumo de productos cada 15 días, seguido de una periodicidad de cada semana, esto se debe a las características de los productos y servicios que brinda COPIGAC de R.L por los costos de movilización obliga a los clientes a adquirir una cantidad de productos que le permitan abastecerse por periodos largos de tiempo, esto se logra visualizar también con el porcentaje de clientes que consumen mensualmente los productos que sigue siendo significativo.

PREGUNTA N° 3. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que adquiere de la asociación cooperativa?

Objetivo: Identificar los productos y/o servicios que más adquieren los clientes de la asociación cooperativa.

Tabla 38. Productos y/o servicios que adquiere los clientes

n=99	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN DE CONCENTRADOS	Mantenimiento	31	31%
	Lechero	30	30%
	Súper lechero	9	9%
PRESTACIÓN DE SERVICIOS	Molido	7	7%
	Mezclado	11	11%
	Ambos	69	70%
PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO	Venenos	5	5%
	Medicamentos para ganado bovino	14	14%
	Harinas	15	15%
	Fertilizantes	3	3%
	Otros	2	2%



INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información obtenida en cuanto a la producción de concentrados la mayoría de los clientes adquieren concentrado para mantenimiento y hacen uso de ambos servicios como lo es el molido y mezclado a diferencia de la adquisición de productos del agroservicio que son más bajos. Por lo tanto se debe buscar la forma de potenciar la venta de dichos productos, manteniendo los niveles de comercialización de los demás artículos.

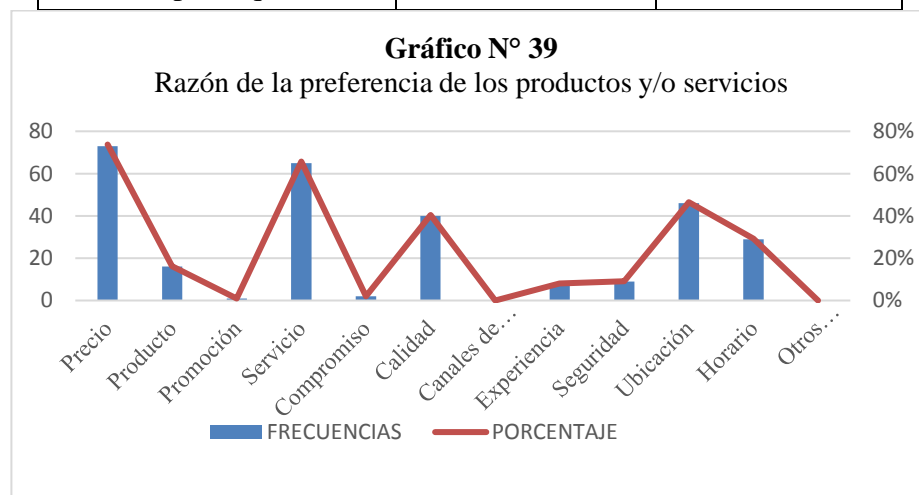
PREGUNTA N° 4. ¿Por qué razón prefiere los productos y/o servicios de la asociación cooperativa?

Objetivo: Identificar las razones más importantes de la preferencia hacia los productos y servicios que ofrece COPIGAC de R.L.

Tabla 39. Razón de la preferencia de los productos y/o servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Precio	73	74%
Producto	16	16%
Promoción	1	1%
Servicio	65	66%
Compromiso	2	2%
Calidad	40	40%
Canales de distribución	0	0%
Experiencia	8	8%
Seguridad	9	9%
Ubicación	46	46%
Horario	29	29%
Otros (Especifique)	0	0%

n=99



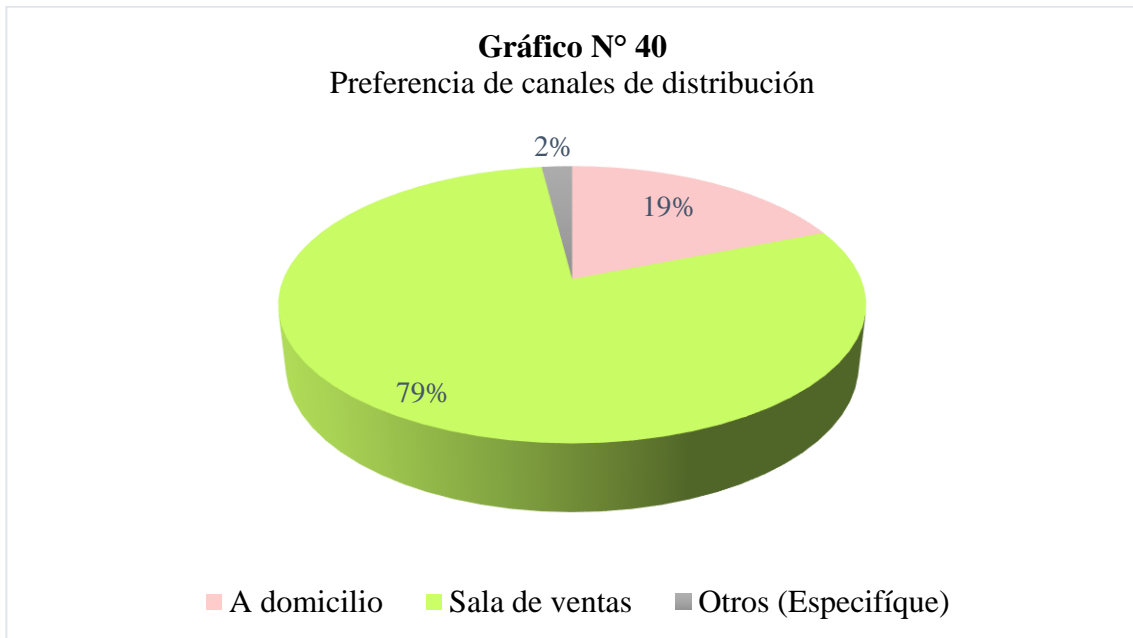
INTERPRETACIÓN: El precio y el servicio son las dos razones más importantes al momento de tomar una decisión de preferencia para los clientes, se debe a los esfuerzos que hace la cooperativa para mantener precios adecuados en cuanto a la atención existe un acercamiento entre trabajadores y clientes que les permite un mejor desarrollo. Uno de los factores que menos genera preferencia es la promoción y el producto esto es generado por la falta de esfuerzos relacionados con la mercadotecnia.

PREGUNTA N° 5. De las siguientes opciones. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto de la asociación cooperativa?

Objetivo: Determinar el canal de distribución que prefieren los clientes de la cooperativa para adquirir los productos y/o servicios.

Tabla 40. Preferencia de canales de distribución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A domicilio	19	19%
Sala de ventas	78	79%
Otros (Especifiqué)	2	2%
TOTAL	99	100%



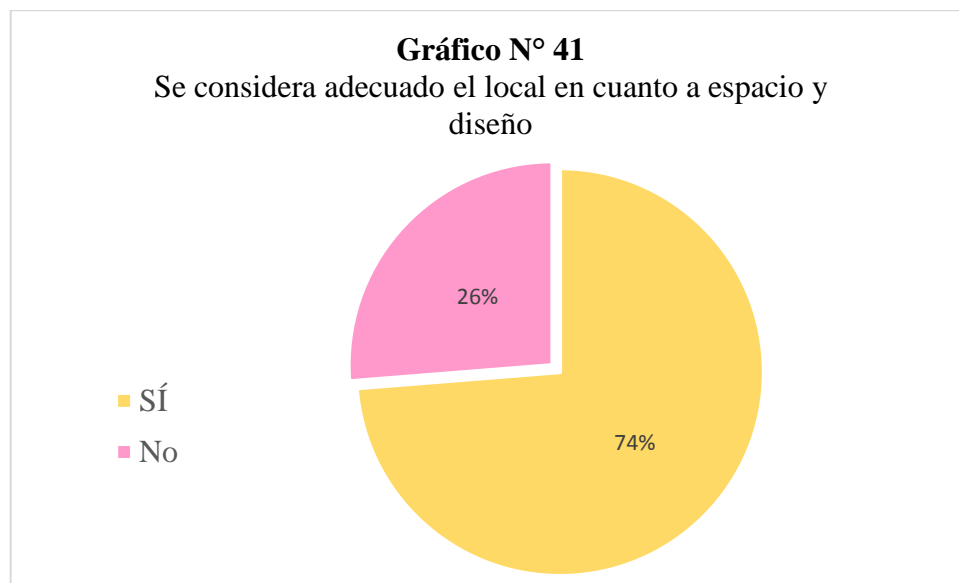
INTERPRETACIÓN: En términos de diferenciación puede observarse que la mayoría de clientes prefieren adquirir los productos de la cooperativa en sala de ventas, debido a que de esta manera pueden solicitar y verificar como desean exactamente su producto.

PREGUNTA N° 6. ¿Considera adecuado el local de la asociación cooperativa en cuanto al espacio y diseño?

Objetivo: Conocer si el entorno físico de la cooperativa cumple con las necesidades del cliente.

Tabla 41. Considera adecuado el local en cuanto a espacio y diseño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	73	74%
No	26	26%
TOTAL	99	100%



INTERPRETACIÓN: Los puestos de trabajo, bodegas así como la ubicación y espacios destinados para la atención del cliente entre otros, son de mucha importancia en toda organización y contribuye a generar un ambiente favorable. En la cooperativa la mayoría de clientes se encuentra satisfecho en cuanto al espacio y diseño de esta; sin embargo el 26% consideran que el lugar en cuanto a espacio es reducido y se les dificulta entrar y salir con los vehículos.

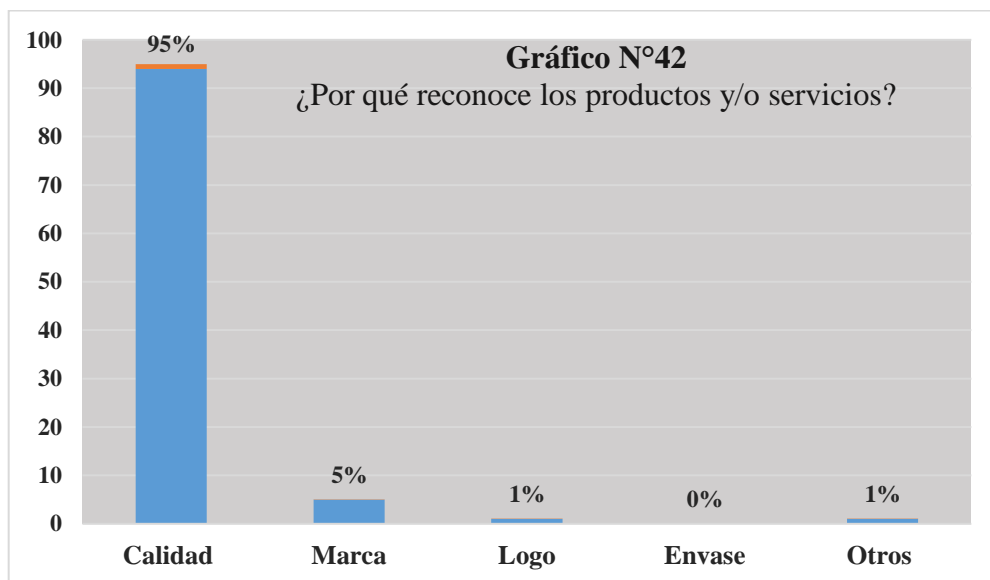
PREGUNTA N° 7. ¿Por qué reconoce los productos y/o servicios de la asociación cooperativa?

Objetivo: Identificar los factores por el cual los clientes conocen los productos y/o servicios de la cooperativa.

Tabla 42. ¿Por qué reconoce los productos y/o servicios de la cooperativa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	94	95%
Marca	5	5%
Logo	1	1%
Envase	0	0%
Otros	1	1%

n=99



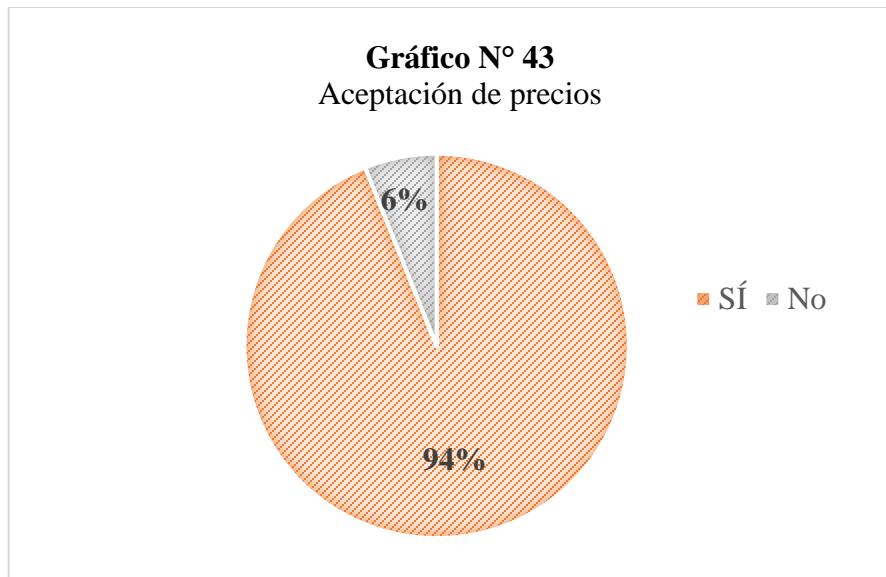
INTERPRETACIÓN: Con base en la información recopilada se identifica que los productos y/o servicios que ofrece la cooperativa son reconocidos por la calidad, lo que se traduce que es el medio que genera satisfacción para el cliente y cumplen con sus necesidades implícitas y explícitas. Además se observa que cuanto la marca como signo distintivo en el mercado y el logotipo como distintivo comercial es bajo, lo que muestra que la cooperativa no se está posicionando en el mercado a través de estos factores para mejorar la comercialización de productos y/o servicios.

PREGUNTA N° 8. ¿Se encuentra satisfecho con los precios de la asociación cooperativa?

Objetivo: Analizar la aceptación del precio para los clientes de los productos y/o servicios que ofrece la cooperativa.

Tabla 43. Aceptación de precios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	93	94%
No	6	6%
TOTAL	99	100%



INTERPRETACIÓN: Los precios de la asociación cooperativa son aceptados por la mayoría de clientes los consideran accesibles y más bajos a la competencia. El precio es un elemento competitivo en el mercado por lo tanto debe aprovecharse a través de mercadotecnia y continuar teniendo ventaja para generar mayores ingresos.

PREGUNTA N° 9. ¿Ha recomendado la cooperativa a otras personas?

Objetivo: Conocer el porcentaje de clientes que recomiendan los productos y/o servicios de la asociación cooperativa.

Tabla 44. Se ha recomendado la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	90%
No	10	10%
TOTAL	99	100%



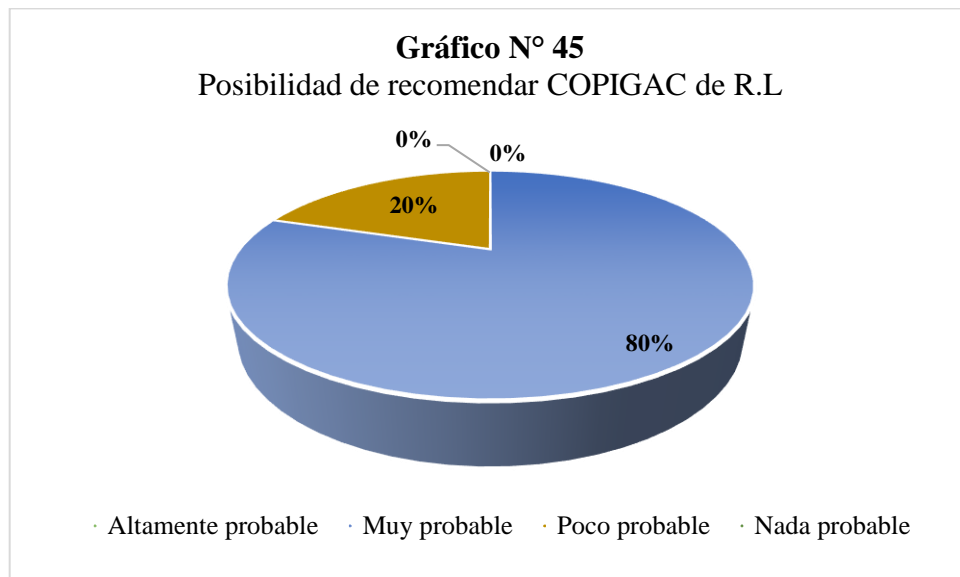
INTERPRETACIÓN: Se muestra a través de los resultados que el mayor factor para hacer publicidad a los productos y/o servicios de la asociación cooperativa son sus clientes y es mínima la cantidad que no lo han recomendado aún.

PREGUNTA N° 10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa. ¿Cuál es la posibilidad que recomiende COPIGAC DE R.L. a otras personas?

Objetivo: Determinar la posibilidad de que los clientes que aún no han recomendado la asociación cooperativa a otras personas lo hagan.

Tabla 45. Posibilidad de recomendar la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES	PARÁMETROS
Altamente probable	0	0%	9-10
Muy probable	8	80%	7-8
Poco probable	2	20%	5-6
Nada probable	0	0%	3-4
TOTAL	10	100%	



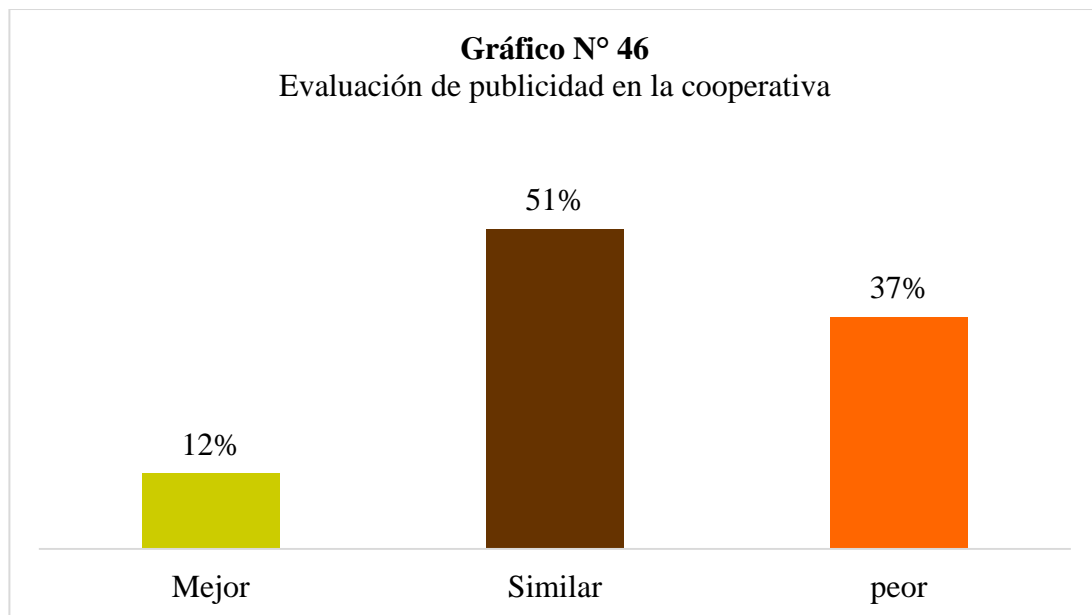
INTERPRETACIÓN: La posibilidad de que los clientes que aún no han recomendado la asociación cooperativa a otras personas lo hagan es muy probable y poco probable se consideran que estos lineamientos están un tanto aceptables ya que ningún cliente considero que no exista ninguna posibilidad de recomendarla.

PREGUNTA N° 11. ¿Cómo evalúa la publicidad de la asociación cooperativa en comparación con la competencia?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes respecto la manera en que la cooperativa da a conocer sus productos y/o servicios.

Tabla 46. Evaluación de la publicidad que hace la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PARÁMETROS
Mejor	12	12%	9--10
Similar	50	51%	7--8
Peor	37	37%	5--6
TOTAL	99	100%	



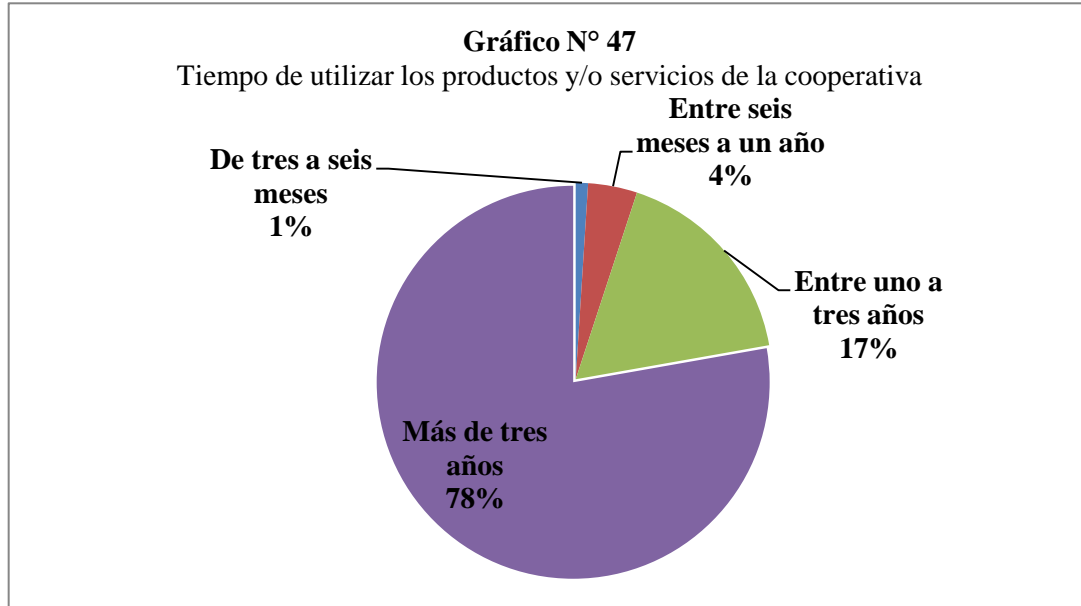
INTERPRETACIÓN: Se observa que la mayoría de los clientes consideran que la publicidad que realiza la cooperativa es similar a la competencia, esto es debido a que no tiene una estrategia diferente para darse a conocer a más clientes y motivarlos a adquirir los productos y/o servicios que ofrece.

PREGUNTA N° 12. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la cooperativa?

Objetivo: Identificar cuánto tiempo llevan los clientes utilizando los productos de COPIGAC de R.L.

Tabla 47. Tiempo de utilizar los productos y/o servicios de la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes	0	0%
De uno a tres meses	0	0%
De tres a seis meses	1	1%
Entre seis meses a un año	4	4%
Entre uno a tres años	17	17%
Más de tres años	77	78%
TOTAL	99	100%



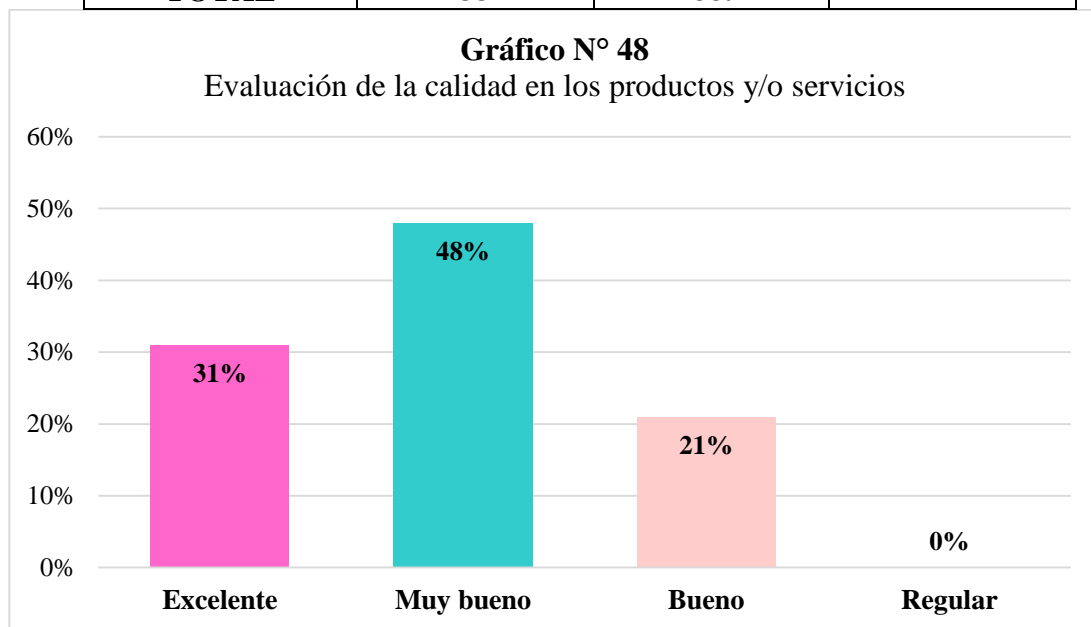
INTERPRETACIÓN. Los clientes nuevos que tiene COPIGAC de R.L representan un mínimo porcentaje, se puede analizar que es producto por la falta de esfuerzos para atraer nuevos clientes, pero ha logrado mantener una fidelidad con los existentes, de acuerdo al gráfico la mayor cantidad son de más de tres años.

PREGUNTA N° 13. ¿Qué le parece la calidad de los productos y/o servicios que ofrece la asociación cooperativa?

Objetivo: Evaluar la calidad de los productos y/o servicios que ofrece COPIGAC de R.L.

Tabla 48. Evaluación de la calidad en los productos y/o servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PARÁMETROS
Excelente	31	31%	9-10
Muy bueno	47	48%	7-8
Bueno	21	21%	5-6
Regular	0	0%	3-4
TOTAL	99	100%	



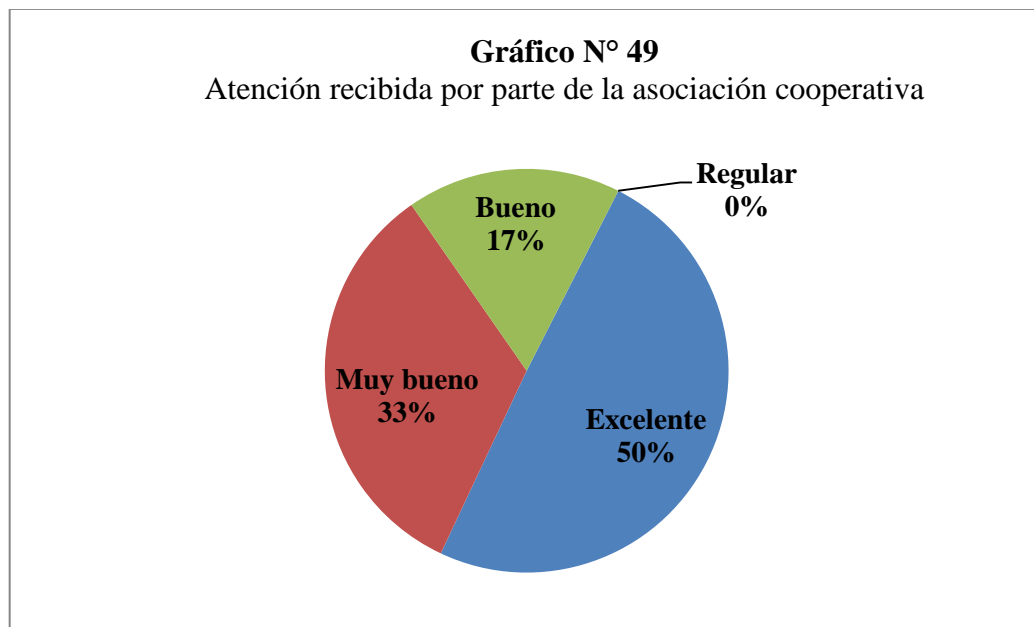
INTERPRETACIÓN: Dentro de las opciones que se presentaron a los encuestados podemos observar que la mayoría contestó que la calidad de los productos y/o servicios de la cooperativa son muy buenos, ya que les permiten utilizar ingredientes para el molido o mezclado que le ayudan al ganado a dar más leche y mantenerse sanos.

PREGUNTA N° 14. ¿Cómo es la atención que recibe por parte de la asociación cooperativa al momento de adquirir productos y/o servicios?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción que les genera a los clientes de acuerdo a la atención que recibe al momento de realizar la compra.

Tabla 49. Atención recibida por parte de la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49	50%
Muy bueno	33	33%
Bueno	17	17%
Regular	0	0%
TOTAL	99	100%



INTERPRETACIÓN. La cooperativa se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes esto se ve reflejado en la percepción que estos tienen, la mitad de los encuestados manifiestan que los atienden de excelente forma, mediante la observación directa se logra analizar que existe una buena relación entre trabajadores y clientes motivo que influye en la satisfacción al momento de compra.

PREGUNTA N° 15 ¿Recibe promociones de los productos y/o servicios en la asociación cooperativa?

Objetivo: Conocer si la asociación cooperativa brinda promociones de los productos y/o servicios a sus clientes.

Tabla 50. Ofrece promociones la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	6%
No	93	94%
TOTAL	99	100%



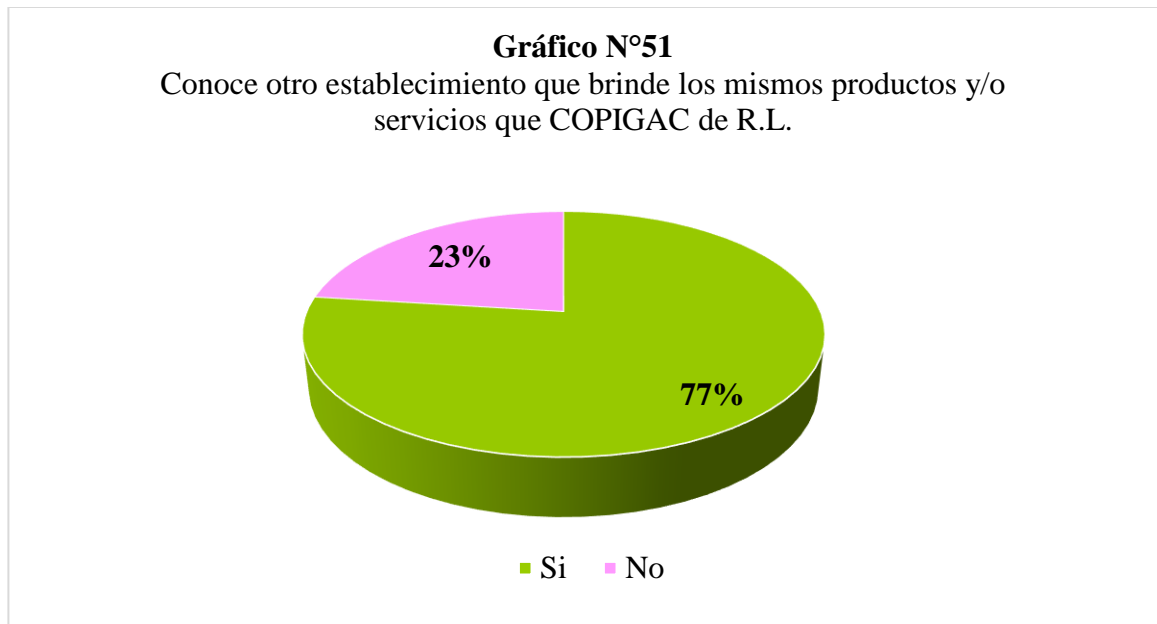
INTERPRETACIÓN: Con base en la información previamente tabulada la mayoría de clientes de la cooperativa opinan que no realiza promociones y por ende no da a conocer su producto al público y con la finalidad de aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado.

PREGUNTA N° 16. ¿Conoce otro establecimiento que brinde los mismos productos y/o servicios que COPIGAC de R.L?

Objetivo: Conocer el nivel de competencia que tiene COPIGAC de R.L.

Tabla 51. Conoce otro establecimiento que brinde los mismos productos y/o servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	76	77%
No	23	23%
TOTAL	99	100%



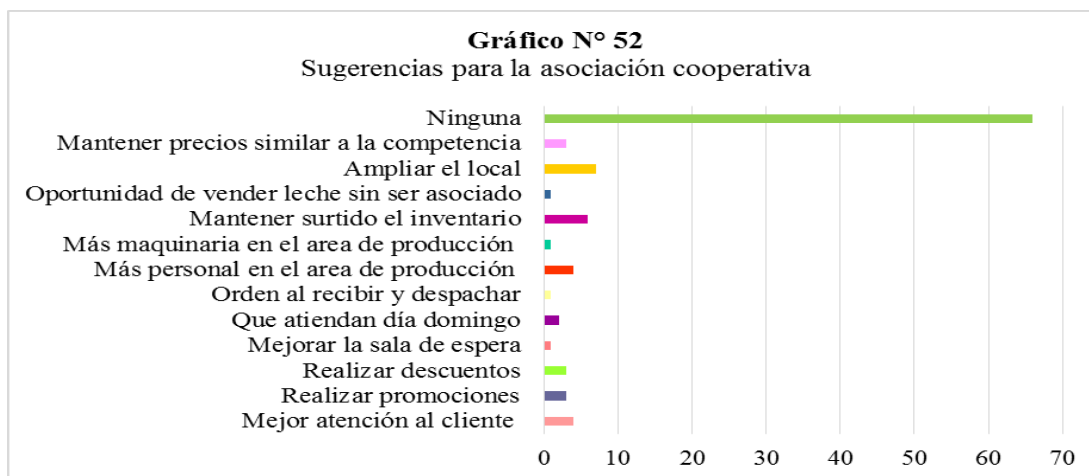
INTERPRETACIÓN: De acuerdo al resultado se obtiene que más de la mitad de los clientes conoce otra cooperativa que ofrezca los mismos productos y/o servicios que COPIGAC de R.L, pero la prefieren a ella ya que obtienen mejores precios, productos de calidad y reciben una mejor atención que por parte de la competencia.

PREGUNTA N° 17: ¿Qué sugerencias tiene para la asociación cooperativa?

Objetivo: Conocer la opinión que tienen los clientes sobre la cooperativa.

Tabla 52. Sugerencias para la cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor atención al cliente	4	4%
Realizar promociones	3	3%
Realizar descuentos	3	3%
Mejorar la sala de espera	1	1%
Que atiendan día domingo	2	2%
Orden al recibir y despachar	1	1%
Más personal en el area de producción	4	4%
Más maquinaria en el area de producción	1	1%
Mantener surtido el inventario	6	6%
Oportunidad de vender leche sin ser asociado	1	1%
Ampliar el local	7	7%
Mantener precios similar a la competencia	3	3%
Ninguna	66	67%



INTERPRETACIÓN: La mayoría de los clientes no tiene ninguna sugerencia para la cooperativa, ya que se encuentran satisfechos con los productos y/o servicios. Sin embargo, algunos opinan que consideran necesario que se amplié el local ya que les genera inconveniente al momento de ingresar y salir de la cooperativa con los vehículos, otra buena parte de encuestados manifestó que se sugiere mantener siempre surtido el inventario utilizado para la mezcla de concentrados ya que en ocasiones se busca de X producto y no lo poseen ocasionando con esto pérdida de tiempo y molestias al cliente. Además, en igual porcentaje respondieron que es necesario contar con más personal en el área de producción y que se mejore la atención al cliente ofreciendo café, agua, pan etc. Todo lo antes mencionado debe ser considerado por la cooperativa para lograr una mayor satisfacción de sus clientes y a la vez generar oportunidad para atraer a más de estos.

PREGUNTA N° 18 ¿Le gustaría asociarse a la cooperativa?

Objetivo. Conocer el interés que tienen los clientes por ser asociados de COPIGAC de R.L

Tabla 53. ¿Le gustaría asociarse a la cooperativa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	76	77%
No	23	23%
TOTAL	99	100%



INTERPRETACIÓN: El interés por parte de los clientes para ser asociado de la cooperativa es significativo, según el gráfico más de tres tercios de los encuestados le gustaría asociarse, es un área que se debe trabajar, brindando más información acerca de los beneficios que se tiene al ser asociado, con esto la cooperativa obtendría una mayor solidez.

ANEXO N° 5.

**Resultados de la entrevista
dirigida a los miembros
propietarios del consejo de
administración**

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS PROPIETARIOS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE COPIGAC DE R.L.



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



GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS PROPIETARIOS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como propósito recolectar información por parte de los Miembros Propietarios del Consejo de Administración la cual servirá como insumo para el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de sus productos y servicios.

DATOS GENERALES

Nombre: **Víctor Manuel Ramos Gonzáles**

Cargo que desempeña: **Presidente**

Tiempo de pertenecer a la asociación cooperativa: 10 años (3 años de estar como presidente)

DATOS DE CONTENIDO

- 1. ¿Qué tipo de productos y/o servicios son los que buscan y compran con más frecuencia sus clientes?** El servicio molido y mezclado, harinas, concentrado, los productos como la soya, la melaza y otros más.
- 2. ¿Se ha pensado en ofrecer otro producto y/o servicio?** En el agroservicio el año pasado se ofrecieron los productos como: herbicida, pesticida y abonos, para este año aún no se sabe porque dependerá de las condiciones económicas.
- 3. ¿Cuáles son los canales de distribución para comercializar los productos y/o prestación de servicios?** Solo la sala de ventas.

4. **¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 3 años?** Las ventas se han mantenido a excepción del año pasado que bajaron porque el invierno fue malo, lo que lleva este año ha subido el volumen de productores que vienen a moler y a hacer su harina.
5. **¿Cuál es la capacidad de producción diaria de la asociación cooperativa?** Ese dato no lo manejo si no el encargado del área de producción.
6. **¿Cuentan con distintivos comerciales (nombre, marca, slogan, colores)?** Si, se cuenta con un logo y un slogan inscrito en el Registro de Comercio.
7. **¿Realiza publicidad la cooperativa?** Solo por la radio se estuvo haciendo. Se tiene pensado que para cuando se tengan los productos de la planta procesadora hacer más publicidad.
8. **Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa. ¿Si se realizará publicidad cuál sería el tipo y enfoque? (audiencia, contenido, finalidad)**
9. **¿Qué promociones utiliza la cooperativa?** Solo los asociados tienen un descuento las demás personas no, pero para el próximo año se tiene pensado hacer promociones para motivar a los clientes.
10. **¿Quiénes son sus principales competidores?** ALIANZA y MOLSA.
11. **¿Cuáles son las características que los hacen distintos a su competencia?** Vendemos lo que el cliente solicite según el gusto de cada quien, el ganadero puede hacer el producto como mejor le parezca.
12. **¿Quiénes son los clientes a los que dirigen sus esfuerzos de venta? (Mercado Meta)** Los ganaderos (pequeño, mediano y grande).
13. **¿Cuál es su opinión respecto al cambio de nuevas ideas de negocio en la cooperativa?** Si es para innovar la cooperativa y hacerla competitiva es bueno, los cambios si se ven desde el punto de vista positivo es bueno.
14. **¿Está en la disponibilidad de asignar recursos para fortalecer el área de mercadotecnia?** Si ya que es importante.

- 15. ¿Cuáles son sus principales proveedores?** Agroindustrias GUMERSAL S.A de C.V, Agro Oriental, Importadores SACA, Inversiones Zamorano S.A de C.V., Ingenio Jiboa y el Ángel todos son nacionales.
- 16. ¿Realizan las funciones básicas de la administración (planificación, organización, dirección, control)?** Si normalmente se hace una vez al mes.
- 17. ¿Con qué parámetros se determina el precio de venta?** Con la competencia y con base a los costos de la materia prima.
- 18. ¿Se realizan promociones de los productos y/o servicios? Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles aplican?, si es negativa ¿Por qué?** La cooperativa no realiza promociones; porque las administraciones anteriores fueron deficientes y se dejó muy endeudada a la cooperativa y ha costado salir adelante.
- 19. ¿Los empleados, han recibido charlas o capacitaciones de Mercadotecnia?**
No.
- 20. ¿Existe un departamento o área mercadotecnia en la asociación cooperativa?**
No.
- 21. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Considera necesario la creación de dicho departamento? ¿Se cuenta con personal suficiente para cubrir ese departamento? Sí, se hará en su debido tiempo Y no se cuenta por el momento con personal para cubrir ese cargo.**

DATOS GENERALES

Nombre: **Pedro Gallegos**

Cargo que desempeña: **Vicepresidente**

Tiempo de pertenecer a la asociación cooperativa: 4 años.

DATOS DE CONTENIDO

1. **¿Qué tipo de productos y/o servicios son los que buscan y compran con más frecuencia sus clientes?** Lo que más se vende es la harina, la miel, el molido y el mezclado.
2. **¿Se ha pensado en ofrecer otro producto y/o servicio?** Si ya se tiene la procesadora de leche, se quiere vender crema, leche envasada para las escuelas.
3. **¿Cuáles son los canales de distribución para comercializar los productos y/o prestación de servicios?** Sala de venta y a domicilio en ocasiones, sin importar sea asociados o no.
4. **¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 3 años?** En este año han mejorado porque hay muy buenos cultivos, las milpas, el maicillo todo estuvo bueno, por eso los clientes hacen uso de los servicios de molido. El año pasado disminuyeron a causa del invierno de 2015 eso afectó las ventas de la cooperativa.
5. **¿Cuál es la capacidad de producción diaria de la asociación cooperativa?** Ese dato no lo sé.
6. **¿Cuentan con distintivos comerciales (nombre, marca, slogan, colores)?** En los sacos de la harina si lleva estampado el nombre de la cooperativa.
7. **¿Realiza publicidad la cooperativa?** No realiza publicidad.
8. **Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa. ¿Si se realizará publicidad cuál sería el tipo y enfoque? (audiencia, contenido, finalidad)** No se ha pensado en hacer la publicidad, pero si es importante y se tendría que hacer enfocada a los ganaderos y agricultores
9. **¿Qué promociones utiliza la cooperativa?** Descuento tienen los asociados.

10. **¿Quiénes son sus principales competidores?** En ocasiones vendedores de Chalatenango traen camiones llenos de harina para venderlas a precios más bajos.
11. **¿Cuáles son las características que los hacen distintos a su competencia?** Una es que la persona asociada tiene que comprar aquí esa es una obligación, les conviene porque dependiendo de lo que gasta eso va sumando a la cuenta para al final del año recibir sus dividendos.
12. **¿Quiénes son los clientes a los que dirigen sus esfuerzos de venta? (Mercado Meta).** Los ganaderos.
13. **¿Cuál es su opinión respecto al cambio de nuevas ideas de negocio en la cooperativa?** Muy bueno todo y cuando sea para mejorar.
14. **¿Está en la disponibilidad de asignar recursos para fortalecer el área de mercadotecnia?** Claro que sí.
15. **¿Cuáles son sus principales proveedores?** Ese dato lo desconozco.
16. **¿Realizan las funciones básicas de la administración (planificación, organización, dirección, control)?** Si se realizan se hacen reuniones cada fin de mes.
17. **¿Con qué parámetros se determina el precio de venta?** Ese dato lo desconozco.
18. **¿Se realizan promociones de los productos y/o servicios? Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles aplican?, si es negativa ¿Por qué?** No. Porque no se ha tomado en cuenta ese aspecto y además se realizó inversiones que han dejado a la cooperativa un poco deficiente económicamente, pero se espera en un futuro poder realizarlas.
19. **¿Los empleados, han recibido charlas o capacitaciones de Mercadotecnia?**
No.
20. **¿Existe un departamento o área mercadotecnia en la asociación cooperativa?**
No.

21. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Considera necesario la creación de dicho departamento? ¿Se cuenta con personal suficiente para cubrir ese departamento? Sí es necesario alguien encargado de hacer publicidad y posiblemente con el personal que se tiene se logre hacer ese trabajo todo y cuando se distribuya muy bien el tiempo del empleado.

DATOS GENERALES

Nombre: **Jesús Amílcar Rivas Amaya**

Cargo que desempeña: **Secretario**

Tiempo de pertenecer a la asociación cooperativa: 3 años.

DATOS DE CONTENIDO

1. **¿Qué tipo de productos y/o servicios son los que buscan y compran con más frecuencia sus clientes?** Materias primas para concentrados y el servicio de mezclados.
2. **¿Se ha pensado en ofrecer otro producto y/o servicio?** Si, el procesamiento de productos lácteos, con la procesadora de leche.
3. **¿Cuáles son los canales de distribución para comercializar los productos y/o prestación de servicios?** Solo sala de ventas, pero en un futuro se está pensando en distribuidores para lo que se va a procesar leche en botellitas, en cajitas, yogur y queso, pero para eso falta todavía.
4. **¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 3 años?** Eso no sabría responderlo.
5. **¿Cuál es la capacidad de producción diaria de la asociación cooperativa?** Ese dato lo desconozco.
6. **¿Cuentan con distintivos comerciales (nombre, marca, slogan, colores)?** Solo el nombre comercial.
7. **¿Realiza publicidad la cooperativa?** Si hace publicidad en una radio local.
8. **Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa. ¿Si se realizará publicidad cuál sería el tipo y enfoque? (audiencia, contenido, finalidad)**
9. **¿Qué promociones utiliza la cooperativa?** No realiza promociones.
10. **¿Quiénes son sus principales competidores?** Los principales competidores son todos los agroservicios de Sensuntepeque y un lugar que tiene mezcladora y prestan ese servicio

11. **¿Cuáles son las características que los hacen distintos a su competencia?** Los asociados tienen un centro de acopio de leche y la cooperativa se encarga de procesarla y de distribuirla. También se cuenta con un descuento en los productos y servicios por ser asociados. Además por ser una cooperativa se tiene el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) tanto para asistencia técnica y para la planta procesadora de leche que es parte de una donación.
12. **¿Quiénes son los clientes a los que dirigen sus esfuerzos de venta? (Mercado Meta)** Todos los ganaderos.
13. **¿Cuál es su opinión respecto al cambio de nuevas ideas de negocio en la cooperativa?** Excelente. Un ejemplo de ello es el centro de acopio de leche, porque favorece a todos los asociados en cuanto al precio de la leche que será fijo tanto en época de invierno y verano.
14. **¿Está en la disponibilidad de asignar recursos para fortalecer el área de mercadotecnia?** Sí, y se espera hacer cuando la procesadora de leche ya esté funcionando legalmente como tiene que ser.
15. **¿Cuáles son sus principales proveedores?** Ese dato lo desconozco.
16. **¿Realizan las funciones básicas de la administración (planificación, organización, dirección, control)?** Sí.
17. **¿Con qué parámetros se determina el precio de venta?** Ese dato lo desconozco.
18. **¿Se realizan promociones de los productos y/o servicios? Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles aplican?, si es negativa ¿Por qué?** No. Desconozco los motivos por los cuales no se han realizado.
19. **¿Los empleados, han recibido charlas o capacitaciones de Mercadotecnia?** No nunca, pero más adelante si se tendrá que hacer.
20. **¿Existe un departamento o área mercadotecnia en la asociación cooperativa?** No, ese departamento se tendrá que crear a la medida que la cooperativa va creciendo y buscar gente que se encargue de promocionar los productos.

21. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Considera necesario la creación de dicho departamento? ¿Se cuenta con personal suficiente para cubrir ese departamento? Si es necesario y se tendrá que contratar alguien para que lo realice.

DATOS GENERALES

Nombre: **Félix Benjamín Núñez**

Cargo que desempeña: **Tesorero**

Tiempo de pertenecer a la asociación cooperativa: 5 años.

DATOS DE CONTENIDO

1. **¿Qué tipo de productos y/o servicios son los que buscan y compran con más frecuencia sus clientes?** Concentrados para el ganado.
2. **¿Se ha pensado en ofrecer otro producto y/o servicio?** Se tiene el Agroservicio que también es ayuda, lo otro la planta procesadora de leche que es una ramita de la cooperativa.
3. **¿Cuáles son los canales de distribución para comercializar los productos y/o prestación de servicios?** Solo sala de ventas, si se da el servicio a domicilio pero no de manera formal.
4. **¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 3 años?** El año pasado (2016) estuvo bastante mal, ya este año es un poco mejor y ha visto más movimiento en las ventas, es que en la cooperativa no es solo la venta de concentrado sino también el servicio de hacer el concentrado, molido y el mezclado, son los servicios más fuertes.
5. **¿Cuál es la capacidad de producción diaria de la asociación cooperativa?** Ese dato no lo conozco.
6. **¿Cuentan con distintivos comerciales (nombre, marca, slogan, colores)?** Solo se ha sacado una marca para la leche, pero para la cooperativa solo COPIGAC de R.L. así se ha trabajado.
7. **¿Realiza publicidad la cooperativa?** No por el momento no se hace. Se espera hacer cuñas en la radio o ver de qué manera se dan a conocer los productos cuando ya esté funcionando lo de la planta procesadora de leche, de igual manera se promocionarán los demás productos.
8. **Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa. ¿Si se realizará publicidad cuál sería el tipo y enfoque? (audiencia, contenido, finalidad)** Los principales

para nosotros serían del municipio de Sensuntepeque o de los municipios aledaños; enfocado a los ganaderos y el mercado local.

9. **¿Cuáles de las siguientes promociones utiliza la cooperativa?** A los asociados siempre les han hecho un su descuento de un dólar o un par de coras en los productos y se caracterizan por tener precios más bajos.
10. **¿Quiénes son sus principales competidores?** Una fábrica privada que presta servicio de molido y mezclado.
11. **¿Cuáles son las características que los hacen distintos a su competencia?** precios accesibles.
12. **¿Quiénes son los clientes a los que dirigen sus esfuerzos de venta? (Mercado Meta)** Los ganaderos.
13. **¿Cuál es su opinión respecto al cambio de nuevas ideas de negocio en la cooperativa?** Excelente.
14. **¿Está en la disponibilidad de asignar recursos para fortalecer el área de mercadotecnia?** Sí, eso es solo de concientizar.
15. **¿Cuáles son sus principales proveedores?** Ese dato lo desconozco.
16. **¿Realizan las funciones básicas de la administración (planificación, organización, dirección, control)?** Si se realizan se hacen reuniones cada fin de mes.
17. **¿Con qué parámetros se determina el precio de venta?** Ese dato lo desconozco.
18. **¿Se realizan promociones de los productos y/o servicios? Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles aplican?, si es negativa ¿Por qué?** No. Considero que por el momento no se ha tenido disponibilidad económica para hacerlo.
19. **¿Los empleados, han recibido charlas o capacitaciones de Mercadotecnia?** No la cooperativa hasta el momento no ha brindado ninguna charla o capacitación.

20. ¿Existe un departamento o área mercadotecnia en la asociación cooperativa?

No se ha pensado en eso todavía.

21. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Considera necesario la creación de dicho departamento? ¿Se cuenta con personal suficiente para cubrir ese departamento? Sí, es necesario. No se cuenta con personal.

ANEXO N° 6.

Resultados de la guía de observación



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



GUIA DE OBSERVACIÓN A REALIZAR EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN GANADERA DE CABAÑAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COPIGAC DE R.L)

OBJETIVO: Identificar los aspectos y características que sirva de base para conocer la situación actual de la Asociación Cooperativa.

1. ATENCIÓN AL CLIENTE

Cortesía: Es uno de los pilares en lo relacionado a la atención al cliente y los empleados mantienen un compromiso directo en esta área, desde el momento que un cliente entra a las instalaciones es tratado con mucha cortesía.

Comunicación: La mayoría de los clientes que posee la cooperativa son de muchos años, esto favorece a mantener una buena comunicación no solo con los empleados sino con asociados y miembros del Consejo de Administración. Además entre las diferentes áreas o departamentos de trabajo existen líneas de comunicación fortalecidas por una confianza que es inspirada por el presidente del Consejo de Administración.

Capacidad de solución de problemas: se observa que algunos empleados les falta involucrarse para poder dar respuestas favorables a los problemas que presentan los clientes y personas que visitan las instalaciones.

Tiempo de espera: por las características del negocio los tiempos de espera son adecuados, cuando se brinda el servicio de molido y mezclado los clientes deben esperar un tiempo prudencial, los empleados de producción tienen la experiencia adecuada sumado a la maquinaria que posee la cooperativa ayudan a disminuir los tiempos de espera.

2. PRODUCTO

Variedad de productos y servicios: en cuanto a los productos la cooperativa ha disminuido su variedad esto según comentarios del presidente se debe a las inversiones a largo plazo que se han hecho, que consiste en la adquisición de una planta procesadora de leche dicha inversión se realizó con el apoyo de Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). En lo referente a los servicios cuenta con molido y mezclado son los que más demanda tiene.

Calidad de los productos: es una de las ventajas que tiene, la calidad de los productos y servicios que ofrece la cooperativa se caracterizan por estar en un alto nivel, empleados y consejo de administración tienen un compromiso serio, desde la compra de materias pasando por el proceso de fabricación hasta llegar a tener un producto terminado tienen un alto estándar de calidad.

Satisfacción del cliente: el ambiente que rodea a la cooperativa genera que los clientes se sientan en confianza, existe una buena relación entre ellos y empleados; debido a la cantidad de tiempo que tienen de ser parte de la cooperativa, se ha originado una relación de amistad generando una satisfacción extra en los clientes y confianza.

3. PLAZA

Instalaciones (para la venta): por las características que tienen los clientes las instalaciones son pequeñas tomando en cuenta que en ocasiones se utilizan camiones para transportar los insumos de molido y mezclado esto obstaculiza que el ingreso y despacho sea fluido. Además la cooperativa está ubicada en un lugar donde no se pueden parquear afuera de las instalaciones los vehículos que llegan hacer uso de los servicios.

Canales utilizados para la distribución: la cooperativa utiliza únicamente la sala de venta que está dentro de las instalaciones, se puede observar que esto no afecta las operaciones de la entidad debido a que la mayor parte de los clientes tienen los medios y les parece mejor opción transportar ellos mismos los insumos que se utilizan al momento de moler y mezclar. Cabe mencionar que en ocasiones se utiliza el vehículo de la

cooperativa para hacer llegar ciertos productos a clientes que lo solicitan, pero esto no es un servicio establecido sino que se realiza en ocasiones especiales.

Agencias: tiene únicamente una agencia que es donde se encuentra la planta de producción de concentrados que a la vez es utilizada para prestar los servicios de molido y mezclado, además cuenta con el agroservicio y su nueva inversión que es la planta procesadora de leche.

4. PRECIO

Respecto a la competencia directa: la competencia directa que tienen la cooperativa son los agroservicios de la zona de Sensuntepeque, referente a los precios se ve en desventaja porque este tipo de negocios tiene la capacidad de reducir o aumentarlos debido a que tienen proveedores con una mejor ubicación en el mercado además por comprar por mayor adquieren los productos con mejores descuentos.

Respecto a la competencia indirecta: la competencia indirecta se puede tomar en cuenta a algunos comerciantes individuales que llegan en determinados días a la zona, al igual que con la competencia directa la cooperativa se ve en desventaja porque los precios de venta son bajos, en proporciones menores pero inciden al momento de elegir por parte de los clientes.

5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Logo: cuenta con su logo, que aún no es reconocido por la mayor parte de los clientes debido al poco tiempo que tiene la cooperativa de usarlo.

Slogan: no tiene un slogan que le ayude a promocionarse, esto se debe a que en la cooperativa aún no se ha trabajado en el área de mercadotecnia.

Empaques: las bolsas utilizadas como empaques no tienen ningún tipo de distintivo hacia la cooperativa.


Rótulos: tiene uno en la entrada de las instalaciones refleja el nombre de la cooperativa, un breve resumen de los productos y servicios que se brindan y está decorado haciendo alusión al mercado ganadero.

Descuentos: los descuentos se les aplican únicamente a los asociados, para los clientes en general no se les aplica ningún tipo de incentivo que ayude a motivar la compra.

ANEXO N° 7.

**Diseño de etiquetas para
concentrados que usa la
cooperativa**

Etiqueta para concentrados mantenimiento



CONCENTRADOS SENSUNTE MANTENIMIENTO
Recomendado para novilla

Peso Neto 100 Lbs

Registro N°: **AL. 2011-01-1959**

Lote N° : _____

Fecha de Fabricación: _____

Fecha de Vencimiento: _____

COPIGAC DE R.L.

Fabricado por Copigac de R.L. Final 2ª Av. Sur. N°75 Barrio Santa Bárbara Sensuntepeque


INGREDIENTES: Soya, Coquillo, Maíz, Pulimento de Arroz, Afrecho de Trigo, Cascarilla de maní, Sémola de maíz, Melaza de caña, Maicillo, Sal común, Grasa, Carbonato de Calcio, Pecutrin.

ESPECIFICACIONES NUTRICIONALES EN BASE SECA:			RECOMENDACIONES DE USO:
Ceniza	(Max)	7 %	Animales jóvenes de 6 a 18 meses y novillas: 1 a 2 Kg de concentrado por día
Proteína	(Min)	14 %	
Extracto etéreo	(Min)	3 %	
Fibra cruda	(Max)	19 %	
Carbohidrato	(Min)	57 %	
Humedad	(Max)	10 %	

VENTAJAS:

Este Concentrado contiene las proteínas, carbohidratos, minerales y grasas para un buen desarrollo de la microflora ruminal, cumpliendo con las normas internacionales de no usar harinas de origen animal.

Etiqueta para concentrados lecheros



CONCENTRADOS SENSUNTE LECHERA
Recomendado para Vacas Mediana producción

Peso Neto 100 Lbs

Registro N°: **AL. 2011 - 01 - 1958**

Lote N° : _____

Fecha de Fabricación: _____

Fecha de Vencimiento: _____

COPIGAC DE R.L.

Fabricado por Copigac de R.L. Final 2ª Av. Sur. N° 75 Barrio Santa Bárbara Sensuntepeque


INGREDIENTES: Soya, Coquillo, Maíz, Pulimento de Arroz, Afrecho de Trigo, Sémola de maíz, Melaza de caño, Maicillo, Cascarilla de maní, Sal común, Grasa, Carbonato de Calcio, Pecutrin.

ESPECIFICACIONES NUTRICIONALES EN BASE SECA:		RECOMENDACIONES DE USO:
Ceniza	(Max) 7 %	Vacas en producción: 1.5 kg de concentrado por 5 lbs de leche producida
Proteína	(Min) 16 %	
Extracto etéreo	(Min) 3 %	
Fibra cruda	(Max) 15 %	
Carbohidrato	(Min) 58 %	
Humedad	(Max) 10 %	

VENTAJAS:

Este Concentrado contiene las proteínas, carbohidratos, minerales y grasas para un buen desarrollo de la microflora ruminal, cumpliendo con las normas internacionales de no usar harinas de origen animal.

Etiqueta para concentrados super lecheros



CONCENTRADOS SENSUNTE SUPER LECHERA
Recomendado para Vacas de Alta Producción

Peso Neto 100 Lbs

Registro N°: **AL. 2011 - 01- 1960**

Lote N°: _____

Fecha de Fabricación: _____

Fecha de Vencimiento: _____

COPIGAC DE R.L.

Fabricado por Copigac de R.L. Final 2ª Av. Sur. N° 75 Barrio Santa Bárbara Sensuntepeque

INGREDIENTES: Soya, Coquillo, Maíz, Pulimento de Arroz, Afrecho de Trigo, Sémola de maíz, Melaza de caña, Maicillo, Sal común, Grasa, Carbonato de Calcio, Pecutrin.

ESPECIFICACIONES NUTRICIONALES EN BASE SECA:		RECOMENDACIONES DE USO:
Ceniza	(Max) 8 %	Vacas en Producción: 1kg de concentrado por 5 libras de leche producida
Proteína	(Min) 20 %	
Extracto etéreo	(Min) 3 %	
Fibra cruda	(Max) 12 %	
Carbohidrato	(Min) 55 %	
Humedad	(Max) 10 %	

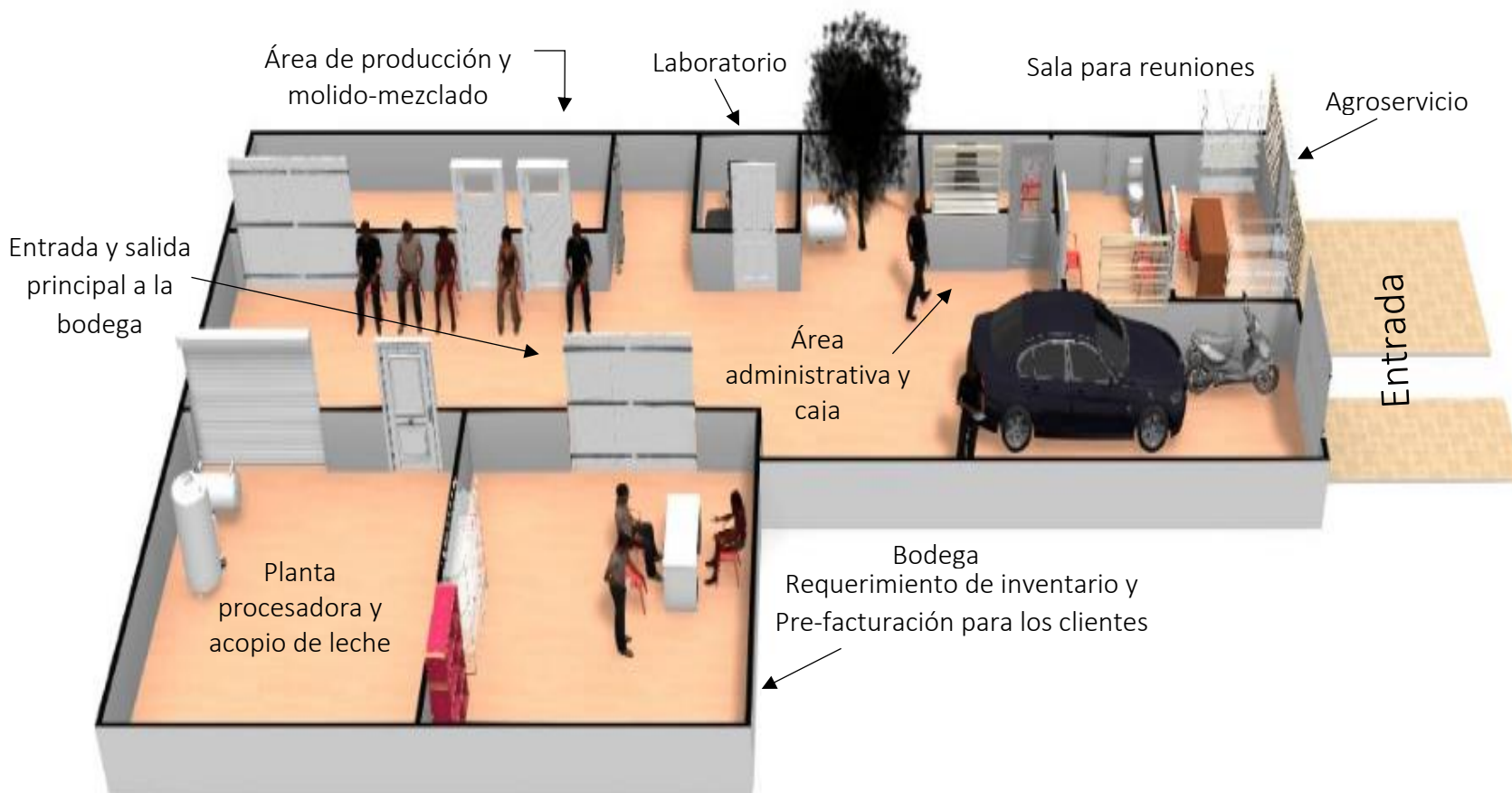
VENTAJAS:

Este Concentrado contiene las proteínas, carbohidratos, minerales y grasas para un buen desarrollo de la microflora ruminal, cumpliendo con las normas internacionales de no usar harinas de origen animal.

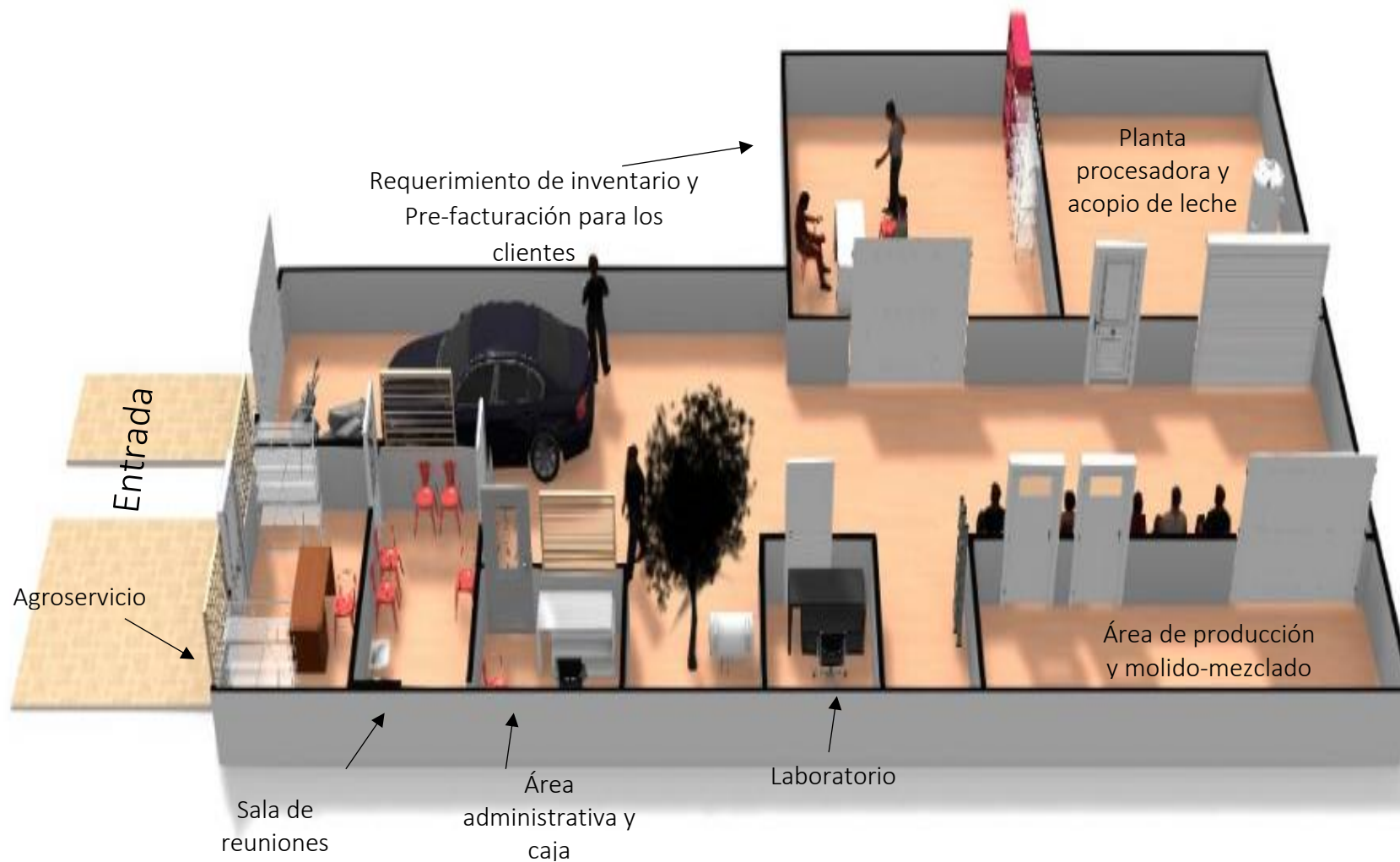
ANEXO N° 8.

**Diseño actual de las
instalaciones de la
cooperativa**

*Diseño actual de las instalaciones de la cooperativa
(Vista del costado izquierdo)*



*Diseño actual de las instalaciones de la cooperativa
(Vista del costado derecho)*



ANEXO N° 9.

**Pasos para el registro de
expresión o señal de
publicidad comercial en el
Centro Nacional de
Registros de El Salvador**

PASOS PARA EL REGISTRO DE EXPRESIÓN O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL

La expresión o señal de publicidad comercial es toda palabra, leyenda, anuncio, lema, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.

PASO 1 (OPCIONAL)	Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$20.00 dólares
PASO 2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentar solicitud original y una copia según modelo (Anexo 10) ✓ Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre. ✓ El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles. <p>Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.</p> <p>Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.</p>
PASO 3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos ✓ El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud <p>Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los art. 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entregan 3 carteles originales al interesado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los edictos o carteles entregados deben publicarse tres veces en el Diario Oficial y tres veces en un diario de mayor circulación nacional, dentro de un plazo de 15 días hábiles

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda que primero acuda al Diario Oficial a solicitar y conocer las fechas de publicación, posteriormente hacerlo en el diario de mayor circulación nacional; tomando en cuenta que a partir de la primera publicación en el Diario Oficial cuentan los 15 días hábiles para realizar las seis publicaciones antes mencionada ✓ Cuenta con un plazo de 6 meses desde la entrega de los edictos para presentar las publicaciones al Registro de la Propiedad Intelectual
<p>PASO 4</p>	<p>Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portada y páginas del edicto completo publicado en el Diario Oficial (original) o portada y páginas del edicto completo publicado en el Diario Oficial (una copia certificada por notario) o portada y páginas del edicto completo publicado en el Diario Oficial (original + copia simple) para confrontar, se le devolverá el original en fecha posterior 2. Página de la tercera publicación del edicto del diario de mayor circulación nacional (original) o página de la tercera publicación del edicto del diario de mayor circulación nacional (original + copia simple) para confrontar, se le devolverá el original en fecha posterior. <p>Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley (6 meses contados a partir del día siguiente de la notificación del edicto o cartel, Art. 16 de la Ley), se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la Inscripción del Distintivo</p>
<p>PASO 5</p>	<p>Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del Signo Distintivo, mientras se conoce el incidente de oposición</p>
<p>PASO 6</p>	<p>El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.</p> <p>Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro del Signo Distintivo.</p>
<p>PASO 7</p>	<p>Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado</p>

ANEXO N° 10.

**Solicitud de registro de
expresión o señal de
publicidad en el Centro
Nacional de Registros de El
Salvador**

Si es persona jurídica: NATURALEZA:	
Si es persona natural: EDAD:	Si es persona natural: PROFESION:
DATOS DE LA EXPRESION O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	
NOMBRE/IDENTIFICACION DE LA EXPRESION O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL:	
<p>Signo Distintivo al que hace: Marca <input type="checkbox"/> Nombre Comercial/Emblema <input type="checkbox"/></p> <p>a. Inscripción: Número _____ Libro _____</p> <p>b. Si está en trámite de inscripción Número de expediente: _____</p> <p style="text-align: center;">Se presentara simultáneamente <input type="checkbox"/></p> <p>c. Nombre Comercial/Emblema no registrado: Ubicación: _____</p> <p>Otro dato de identificación: (Ej.: matrícula de comercio, registro de contribuyente de IVA, etc _____</p>	
TRADUCCION:	
PRODUCTO(S), SERVICIO(S), EMPRESA(S) O ESTABLECIMIENTO(S) SOBRE LOS QUE ATRAERA LA ATENCION DEL PUBLICO CONSUMIDOR: (si el espacio no es suficiente, escribir al reverso o en hoja anexa)	
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta • Admitir la solicitud y darle trámite de ley <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) • Inscribir el signo distintivo solicitado 	
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	

NOTIFICACIONES		
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones		
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):	
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)	NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)	
LUGAR Y FECHA:		
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO	FIRMA ABOGADO DIRECTOR
AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE (si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)		
<p>DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien ___ conozco e identifiqué por medio de su _____ número _____. En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.</p>		

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI03

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos en rojo, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g é i del Art. 9, de conformidad a lo regulado en el Artículo 53, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
4. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
5. Si la solicitud es presentada por una persona natural o por el representante legal de una persona jurídica, deberá llevar firma y sello de abogado director.
6. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
7. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
8. Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

ANEXO N° 11.

**Cronograma de actividades
para el registro de
expresión o señal de
publicidad comercial en el
Centro Nacional de
Registros de El Salvador**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL REGISTRO DE MARCA Y DISTINTIVOS COMERCIALES

ACTIVIDADES	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto					
Precalificación																											
Presentar la solicitud del registro de expresion o señal de publicidad comercial (Formulario FSPIO3)																											
Verificación del trámite que se ha realizado																											
Publicación en el diario oficial																											
Cancelación de derechos de registro																											

Fuente: Equipo de investigación

ANEXO N° 12.

**Cotización realizada a
empresa Sacos Sintéticos
Centroamericanos S.A de
C.V**



Santa Tecla, 18 de Octubre del 2017

Señores
STEPHANY RUIZ OSORIO

Presente.

Estimado señor:

Por este medio nos dirigimos a ustedes para someter a su consideración la cotización de sacos de polipropileno

Ítem 1		
Producto	:	Sacos de polipropileno
Color	:	Blanco
Tipo de producto	:	Laminado
Código Reglamentario	:	P-03
Medida Saco	:	22" x 36"
Marca	:	N/A
Precio	:	\$ 0.500 + IVA
Cantidad	:	3,000

Nota: las cantidades producidas pueden variar un 5% +/- de la cantidad ordenada.

Cobros eventuales:

- o Precio de cláus: N/A

El precio de cláus dependerá de la cotización que presente el proveedor del mismo

Condiciones Generales:

Condición de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega.

Tiempo de entrega: De 6 a 8 semanas después de recibida la orden de compra.

Lugar de entrega: En nuestra bodega

Vigencia de la oferta: 10 días

Esperamos que la presente sea de su agrado, nos suscribimos sus servidores y amigos

Atentamente

SACOS SINTÉTICOS CENTROAMERICANOS, S.A. DE C.V.

Ing. Efraín Maza
Gerente General
Elaboro: Filadelfo Salinas

Neydy Cabrera,
Asistente de ventas



ANEXO N° 13.

**Cotización realizada a
Fábrica de Productos
Plásticos y caucho**

THERMO PLAST, S.A. DE C.V.

Giro: FABRICA DE PRODUCTOS PLASTICOS Y CAUCHO
Registro: 78685-3
Dirección: CARR. PANAMERICANA KM 11, FRENTE A EX FABRICA
FACELA, ILOPANGO

Telefono: 2526-3800

Sitio Web: www.gfa.vv

COTIZACION

NUMERO: GTH17 - 681

FECHA: 18 oct 2017

CLIENTE:

STEPHANY RUIZ OSORIO
LOT, GARCIA FINAL 2A. AV. SUR SAN VICENTE

ATENCION:

STEPHANY RUIZ OSORIO

CODIGO DE CLIENTE	VENCIMIENTO	CONDICIONES DE PAGO	VENDEDOR
1066	18 nov 2017	Contado	11

CANTIDAD MINIMA	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
75.00	MILLARES	BOLSA IMPRESA 10" X 14" GABACHA MINI D.B.	\$12.84	\$963.00
55.00	MILLARES	BOLSA IMPRESA 12" X 16" GABACHA #1 D.B.	\$17.61	\$968.55
1.00	UNIDADES	COSTO DE PLANCHA DE IMPRESION PARA DOS MEDIDAS A 6 COLORES	\$400.00	\$400.00
35.00	MILLARES	BOLSA IMPRESA 16" X 19.5" GABACHA #2 D.B.	\$28.61	\$1,001.35
1.00	UNIDADES	COSTO DE PLANCHA DE IMPRESION A 6 COLORES	\$550.00	\$550.00

Observaciones:

FORMA DE PAGO:	50% DE ANTICIPO 50% CONTRAENTREGA	SUMAS:	\$3,882.90
TIEMPO DE ENTREGA:	25 DIAS DESPUES DE APROVADA ORDEN DE COMPRA	IVA:	\$504.78
TOLERANCIA DE PRODUCCIÓN:	10% MAS 10% MENOS DE TOLERANCIA	RETENCION:	\$0.00
		TOTAL:	\$4,387.68

F.

Ernesto Vasquez

F.

Autorización de Cliente

ANEXO N° 14.

**Propuesta para diseño de
catálogo de productos**



Catálogo de productos

Facilitamos tu desarrollo



Facilitamos tu desarrollo



Contenido:

PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO

Herbicidas	2
Insecticidas	3
Vitaminas	4
Vacunas	5
Antibióticos	6
Medicamentos varios	7
Otros	8
Insumos	9
CONCENTRADOS	10
PRESTACIÓN SERVICIOS	
Molido	11
Mezclado	12
ACOPIO DE LECHE	13

Facilitamos tu desarrollo



PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO



Paraquat 20 SL 1 litro
precio \$5.00



Glisofato 36 SL 1 litro precio \$6.00
Glisofacto 36 SL 3.5 litros precio \$20.00



Tatem 60 SL 3.5 litros
precio \$18.00



Roundup 3.785 litros
precio \$23.00



Frimalez 25 SL 250 ml
precio \$7.00



Adengo 46.5 C1 250 ml
precio \$32.00

Facilitamos tu desarrollo



PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO

3



Certero 48 C³ 100 ml precio \$4.00
Certero 48 C³ 250 ml precio \$5.00



Cipermetrina 25 E³ 500 ml
precio \$7.00



Semevin 35 F³ 12 ml
precio \$32.00

I
N
S
E
C
T
I
C
I
D
A
S

Facilitamos tu desarrollo

4

PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO



Vitaminas para pollo
precio \$3.50



Vitamina K E³ 30 ml
precio \$7.00



Olivitasan 25 ml precio \$8.50
Olivitasan 50 ml precio \$15.50
Olivitasan 500 ml precio \$48.00

V
I
T
A
M
I
N
A
S

Facilitamos tu desarrollo



PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO

5



Yatren 100 ml
precio \$24.00



Marcopan 50 ml precio \$14.00
Marcopan 100 ml precio \$20.50



Complejo Yodado 50 ml
precio \$8.00



Vigantol ADE fuerte 100 ml
precio \$24.00



Estimulante calox 100 ml
precio \$9.50



Energizante vitaminico 100 ml
precio \$9.50

V
A
C
U
N
A
S



Facilitamos tu desarrollo

6

PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO



Gemicin Spray 520 ml
precio \$7.50



Oxitetraciclina L.A. 20% 100 ml
precio \$7.50



Histaminon vial x 20 ml
precio \$3.50



Flupen 400,000 U.I.
precio \$8.50



Oxitetraciclina Calox 100 ml
precio \$8.50



Fibro Riss 50 ml
precio \$13.00

A
N
T
I
B
I
O
T
I
C
O
S

Facilitamos tu desarrollo

PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO

7



Diarerom-plus para terneros
precio \$3.00



Bolos Uterinos
precio \$10.00



Expulsina-LH 5 ampollas 10 ml
precio \$17.50



Ruminatorio-LH polvo
precio \$4.00



Prostal 20 ml
precio \$15.00



Cefa-Milk forte caja x 24 jeringas x 10 ml
precio \$72.00

MEDICAMENTOS VARIOS

Facilitamos tu desarrollo



PRODUCTOS DEL AGROSERVICIO

8



- Harinas
- Concentrado para gallinas
- Comida para perros
- Comida para Gatos
- Herramientas, utensilios

Mucho más



Facilitamos tu desarrollo

OTROS



Melaza de caña
precio \$1.50 el galón



Coquillo precio
\$14.00 el quintal



Harina de soya precio
\$26.00 el quintal



Cascara de maní precio
\$11.50 el quintal

I
N
S
U
M
O
S

Facilitamos tu desarrollo

Mantenimiento



Precio \$12.50

Lechero



Precio \$17.50

Superlechero



Precio \$19.50

C
O
N
C
E
N
T
R
A
D
O
S



Facilitamos tu desarrollo

PRESTACIÓN DE SERVICIOS

11

MOLIDO

De materias primas para alimentación de ganado



Facilitamos tu desarrollo

PRESTACIÓN DE SERVICIOS

12

MEZCLADO

INSUMOS

- Cascara de maní
- Afrecho
- Coquillo
- Calcio
- Melaza
- Grasa pasante
- Minerales
- Sodio
- Soya
- Otros...



Facilitamos tu desarrollo

13

Acopio de leche para nuestros asociados



Facilitamos tu desarrollo

Sobre nosotros:

COPIGAC de R.L. cuenta con más de 40 años de experiencia ofreciendo un amplio catálogo de productos y servicios, especialmente para el área de agricultura/ganadería, abarcando grandes marcas en productos del agroservicio para el ganado y los cultivos, con los cuales puede acatar a las demandas relacionadas con los sectores antes mencionados.

Nos orgullece ser una cooperativa que cuenta con un buen personal de trabajo que aporta experiencia, confianza y esfuerzo a nuestra cooperativa y a los clientes.

Contáctanos:

2da Av. Sur n° 75 barrio Santa Bárbara, ciudad de Sensuntepeque, departamento de Cabañas

Tel. 23824514

Correo electrónico: cccopigac.ri@gmail.com



Facilitamos tu desarrollo



ANEXO N° 15.

**Medios para solicitud de
capacitación al Instituto
Salvadoreño de Fomento
Cooperativo**

MEDIOS PARA SOLICITAR CAPACITACIONES AL INSAFOCOOP

Para solicitar capacitaciones a INSAFOCOOP la asociación cooperativa puede:

- Contactarse al Departamento de Educación Cooperativa de dicha institución a través de los siguientes correos electrónicos:
educación.cooperativa@insafocoop.gob.sv
carolina.castellon@insafocoop.gob.sv
- Presentar Solicitud de Capacitación (Ver formato de solicitud en página siguiente), en las instalaciones de dicha institución ubicada en 15 calle Pte. N°402, Edificio Urrutia Ábrego N°2, San Salvador, por encontrarse inscrita en la Zona Central.

Cabe mencionar que las capacitaciones:

- No tienen ningún costo para las cooperativas
- Las fechas de capacitación deberán ser planificadas con el Departamento de Educación Cooperativa.



SOLICITUD DE CAPACITACIONES



Presidente del Instituto
Salvadoreño de Fomento
Cooperativo
Presente.

En mi concepto de Presidente (a) del Consejo de Administración (Junta de Vigilancia, Comités de Apoyo, Gerencias) de la ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE

DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, a usted con todo respeto EXPONGO: que estamos interesados en que se nos imparta la capacitación titulada _____,

dirigida a _____,

el día _____ en el local de

_____ a partir de las

_____, por lo que solicitamos a usted nos brinde el apoyo

respectivo, para lo cual solicitamos, comunicarse con nosotros para hacer los contactos

respectivos a los siguientes teléfonos _____

Responsable principal: Sr(a) _____

Tel. _____

Esperando contar con su apoyo, me es grato suscribirme de usted muy cordialmente.

San Salvador, _____ de _____ de 20_____

Firma: _____

SELLO

Nombre: _____

ANEXO N° 16.

Propuesta para Protocolo de atención y servicio al cliente



Facilitamos tu **desarrollo**

sonreír +
saber +
sorprender

Protocolo de Atención y Servicio al Cliente



COPIGAC de R.L.

Elaboró: Equipo de investigación

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
A. OBJETIVOS DEL PROTOCOLO.....	1
1. General	1
2. Específicos	1
B. ALCANCE.....	1
C. DEFINICIONES	1
D. DESARROLLO DE LOS PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	3
1. Comunicación	3
2. Habilidades de atención y comunicación con los clientes	4
3. Atención personal.....	4
4. Atención telefónica	5
5. Atención correo electrónico	5

INTRODUCCIÓN

El siguiente protocolo está dirigido a los empleados que atienden a los clientes en la asociación cooperativa COPIGAC de R.L. así como a sus asociados. Considerando que las necesidades humanas cambian con la constante evaluación del ambiente en el que nos encontramos, es por eso que las empresas buscan mejorar su atención, su servicio y productos para satisfacer y liderar los mercados. Este protocolo se ha realizado con el propósito de estandarizar y mejorar la calidad en la prestación de los servicios en la cooperativa.

Tomando como base la mejora continua de la calidad en el servicio al cliente, se pretende que este instrumento contribuya a mejorar la gestión que realiza el personal en lo concerniente a la atención y servicio que brinda la cooperativa.

Por otra parte se establecen en este protocolo los principios y métodos necesarios para conocer, aprender y practicar, que permitan obtener la calidad del personal en la cooperativa; es de esta forma que se presenta por medio de este documento una guía que sirva a los empleados como base de cómo tratar a los clientes y brindar un mejor servicio.

A. OBJETIVOS DEL PROTOCOLO

1. General

Dotar al personal de herramientas que faciliten la mejora de la calidad en la atención del servicio, a través de la estandarización de pautas y comportamientos que refuercen nuevas conductas y destrezas en el trato al cliente.

2. Específicos

- a. Promover en el personal la calidad en los servicios, mediante comportamientos éticos y morales, que desarrollen habilidades y actitudes positivas en el personal que atiende al cliente.
- b. Desarrollar habilidades en el buen uso de las formas verbales y no verbales en la atención al cliente, como el manejo de conflictos en la atención presencial y telefónica.

B. ALCANCE

El protocolo de atención y servicio al cliente será implementado por todo el personal que tiene contacto directo con los clientes y asociados de la cooperativa, para hacer más fácil su labor ya que con la ayuda de este conocerán y aprenderán a desenvolverse en un ámbito laboral y personal con los clientes.

C. DEFINICIONES

Los clientes

El cliente y su satisfacción con el servicio, son el factor determinante del éxito y la ventaja competitiva de la cooperativa. Son el propósito y razón de ser de la labor que desempeñamos.

Cliente interno

Son todos aquellos miembros que componen la cooperativa, asociados, empleados, colaboradores. (Asociados, directivos, gerente, administrativos, auxiliares)

Cliente externo

Son todas aquellas personas con las que la cooperativa tiene contacto en el desarrollo de su gestión. Son los asociados y usuarios quienes se benefician con el servicio ofrecido.

Personal objetivo

Dado el carácter representativo de la organización de prestar servicios sociales basados en el cooperativismo, el presente protocolo debe ser utilizado por todo el personal, en especial por aquellos que son el primer contacto con el cliente en la cadena de información.

Actitud de servicio

Con el fin de ofrecer y garantizar la satisfacción de nuestros clientes es necesario tener disposición frente a diversas situaciones y de la actitud que adoptemos sobre las mismas, esto tiene que ver con el estado emocional, expectativas, pensamientos, forma en que se brinda el servicio; Si el personal de la cooperativa trasmite una buena actitud los clientes percibirán un excelente servicio, el llevar un control ordenado para despacharlos ayuda a evitar confusión al momento de entregar su producto . En la prestación del servicio es necesario tener en cuenta los siguientes componentes:

- **Oportunidad:** ofrecer con rapidez, agilidad y orden la prestación del servicio.
- **Confiabilidad:** brindar al cliente precisión, seguridad y veracidad. Es necesario demostrarle seguridad absoluta y crear un ambiente de confianza.
- **Amabilidad:** el servicio agradable, cortés y con distinción, mantener una buena comunicación para saber que desea el cliente y ponerse en su lugar. La cortesía constituye uno de los factores claves en la prestación del servicio exitoso.
- **Capacidad de respuesta:** contar con la disposición de ayudar al cliente, indagar sobre sus necesidades y hacer lo posible por suplirlas. Entender al cliente detectando claramente sus problemas o requerimientos.

D. DESARROLLO DE LOS PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

1. Comunicación

Mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje comprensible, lograr una percepción favorable utilizando palabras que hagan parte de la comunicación con el cliente:

- Buenos días
- Buenas tardes
- En que puedo ayudarlo
- Con mucho gusto
- Permítame un momento
- Tome asiento por favor
- Gracias
- Bienvenido

Prestar un buen servicio es dejar de lado nuestros intereses y preocuparse por los del cliente, poner todo nuestro compromiso y experiencia para satisfacer sus necesidades.

En la relación con el cliente es importante saber escucharlo y enfocarse en todo lo que el expresa, no dar por hecho sin verificar su validez y no generarle falsas expectativas. Transmitir información de manera clara y precisa a través del lenguaje verbal y no verbal:

- El tono de la voz cálido, no muy alto ni muy bajo.
- El lenguaje debe ser sencillo, descriptivo, de fácil comprensión para todos, evitar el lenguaje técnico.
- Transmitir lo necesario y evitar el exceso de información dado que puede confundir.
- Sonreír en el contacto con el cliente, da una sensación de agrado.
- Mirar al cliente cuando se hable con él.

2. Habilidades de atención y comunicación con los clientes

El primer contacto con los clientes constituye una parte fundamental para identificar las necesidades y expectativas de los mismos. Los empleados administrativos y de servicios son quienes realizan este primer contacto en la cooperativa, esta parte se convierte en una de las principales para determinar la calidad y la buena o mala publicidad para la cooperativa; por tanto debe contarse con la mejor actitud. El saludo inicial debe estar siempre presente dado que constituye una mínima expresión de educación y respeto por el cliente. Por último, proporcionar la información de forma inmediata si se dispone de ella o informarle al cliente como puede obtenerla.

3. Atención personal

- Siempre saludar al cliente, utilizar expresiones cordiales (buenos días, buenas tardes en que puedo ayudarle).
- Despedirse del cliente, utilizando expresiones cordiales. (Que tenga un buen día, hasta pronto, con gusto).
- Mantener una sonrisa amable y contacto visual con el cliente.
- El tono de voz y la expresión deben ser amables, no gritar ni mantener un tono de voz muy bajo que no pueda ser escuchado.
- Prestar atención a lo que dice el cliente, si se está llevando a cabo otra actividad suspenderla para atenderlo o solicitarle un momento mientras termina lo que se está realizando, siempre y cuando sea prioritario.
- Verificar que el cliente comprenda el mensaje
- Ante un cliente difícil, tenga en cuenta que su enojo no es a nivel personal. Deje que el cliente hable hasta que se desahogue completamente y luego aborde el problema.
- Evite discutir con el cliente es necesario mantener la calma y escúchelo.

4. Atención telefónica

- No dejar sonando el teléfono, procurar contestar inmediatamente suena.
- Saludar de manera cortés y presentarse.

- Despedirse al terminar la conversación de una forma cortés.
- Mantener un tono de voz natural
- Evitar colgar la llamada e interrumpir la comunicación.

5. Atención correo electrónico

- Confirme que ha recibido un correo.
- Redacte correctamente y cerciorarse que lo escrito será entendido por la persona que lo recibe.
- Utilice una correcta ortografía.
- Cuando escriba un mensaje no lo haga con letras mayúsculas.

ANEXO N° 17.

Algunas fotografías de la cooperativa

Fotografía 1. Rotulo de entrada principal



Fotografía 2. Entrada principal



Fotografía 4 y 5. Dentro de las instalaciones



Fotografía 6 y 7. Planta procesadora de leche



Fotografía 8. Área de producción



Fotografía 9. Bodega y área de pre facturación



Fotografía 10 y 11. Obtención de información con el personal

