

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



TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

TERESA MARIELOS RIVAS VILLANUEVA	RV13035
CINDY YARITZA ESCOBAR CRUZ	EC13010
WILBER SANTIAGO CASTILLO PEÑATE	CP08057

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCON SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ.

VICE DECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS.

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.

DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ.

TRIBUNAL CALIFICADOR:

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTÍZ.

LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO.

MAE. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO (DOCENTE ASESOR).

NOVIEMBRE 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, darle gracias a Dios por permitirme culminar la carrera de Administración de Empresas por haberme acompañado y no dejarme sola a lo largo de este trayecto.

Dedico mi carrera a un angelito que se encuentra en el cielo mi abuelita Teresita quien fue como una madre y siempre me apoyo en mis estudios. Agradezco a mi madre Dina por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi prima Dania, mis tíos, y hermanas por el apoyo incondicional que siempre me brindaron, que de una u otra forma estaban ahí para mi dispuestos a ayudarme en lo que pudieran.

Tereasa Marielos Rivas Villamueva

Agradezco primeramente a Dios, que siempre me ha acompañado y ahora me permite cumplir una de mis metas, brindándome su sabiduría, paciencia y perseverancia a lo largo de este camino.

A mi esposa, a mis hijos, mi madre y mi hermano, por su apoyo y consejos para seguir adelante, por su paciencia en el tiempo que ha tomado llegar a este triunfo. A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos para finalizar los estudios académicos y culminar esta meta.

Wilber Santiago Castillo Peñate

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme permitido culminar mi carrera Universitaria, por darme sabiduría y fortaleza en cada momento de dificultad y mantenerme en pie a seguir luchando a pesar de los desafíos encontrados en este recorrido de formación personal y profesional.

A mi familia, por brindarme su apoyo total e incondicional a cumplir este tan anhelado sueño y de manera especial a mis padres José Rafael Escobar Alas y Lidia Cruz Navarrete por su amor, sacrificios, motivación constante, su ejemplo y educación, por haber fomentado en mí, los deseos de superación, infinitas ¡GRACIAS!

Cindy Yaritza Escobar Cruz

ÍNDICE

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO, MUNICIPIO DE SUCHITOTO Y SOBRE ADMINISTRACIÓN, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN.	1
1. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO	2
1.1 Historia	2
1.2 Antecedentes generales de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias en El Salvador	7
1.3 Conceptos Generales	9
1.4 Clasificación de las Cooperativas en El Salvador.....	9
1.4.1 Generalidades de las Asociaciones Cooperativas de producción.....	10
2. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.	12
2.1 Reseña Histórica del Municipio de Suchitoto	12
2.2 Aspectos Geográficos y Poblacionales.	13
2.3 Administración.....	13
2.4 Características Geográficas	13
2.5 Desarrollo económico	14
2.6 Turismo.....	14
3. GENERALIDADES DE ACOPAPESAC DE R.L.....	14
3.1 Filosofía Organizacional.	14
3.2 Ubicación.....	15
3.3 Misión y Visión	15
3.4 Valores.	16
3.5 Productos y Servicios que ofrece.	17
3.6 Organigrama Institucional.	18
4. ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	19

4.1 Administración.....	19
4.2 Estrategias	20
4.3 Administración Estratégica	20
4.4 Plan	22
4.5 Planeación Estratégica.	22
4.6 Plan Estratégico.	25
4.7 Tipos de Plan Estratégico.	26
4.8 Componentes del Plan Estratégico	27
4.9 Generalidades de la Mercadotecnia.	28
4.10 Análisis de la cadena de valor.	30
5. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMERCIALIZACIÓN.	33
5.1 Comercialización.....	33
5.2 Determinación de Mercado Meta.....	35
6.ASPECTOS LEGALES Y REGULACIONES DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS.....	37
6.1 Marco Legal de Referencia.....	37
6.2 Marco Institucional	44
CAPÍTULOII	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPAPESAC DE R.L.)	46
7. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	46
8. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	46
9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	47
9.1 Método de la Investigación	47
9.2 Tipo de Investigación	47
9.3 Diseño de la investigación	47
10. FUENTES DE INFORMACIÓN	48
10.1 Primarias	48
10.2 Secundarias	48

11. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
11.1 Entrevista	48
12. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
12.1 Guía de Entrevista	49
12.2 Censo.....	49
13. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.....	49
14.DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	49
14.1 Unidades de Análisis	49
14.2 Determinación del Universo.....	50
14.3 Cálculo de la Muestra	50
15. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	50
16.DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE ACOPAPESAC DE R.L.	50
17. ALCANCES.....	56
18. LIMITACIONES.....	57
19. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO III	
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.....	
20. IMPORTANCIA	59
22. OBJETIVOS.....	60
23. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA	61
23.1 Estructura Organizativa Propuesta.....	61
23.2 Enfoque del Plan Estratégico.	62
23.3 Estrategias de Mercadeo.	65
24. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	99
24.1 Recursos Materiales	99
24.2 Presupuestos de implementación de la propuesta	100

24.3 Recursos Financieros	107
25. DATOS Y ESTIMACIONES FINANCIERAS	109
25.1 Ingresos por ventas en el pasado.	109
25.2 Ingresos por ventas en el Largo Plazo.	109
25.3 Proyección Financiera.	110
26. ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACION.....	112
27. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.	118
27.1 Control y Seguimiento.....	118
27.2 Crear una comisión de supervisión.	118
27.3 Excedentes de las ventas.....	118
27.4 Satisfacción del cliente.	119
28. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.....	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	127
ANEXO N° 1. Modelo de Censo y Guía de Entrevista	
ANEXO N° 2. Análisis e interpretación de datos del Censo dirigido a los Asociados de la Cooperativa.	
ANEXO N° 3.Resultado de la Guía de entrevista dirigida a los miembros del Consejo de Administración y Junta de Vigilancia.	
ANEXO N° 4.Ejemplo de solicitud de registro de marca.	
ANEXO N° 5. Registro fotográfico de la cooperativa.	

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de Responsabilidad Limitada conocida por sus siglas ACOPAPESAC DE R.L. tiene sus orígenes a principios del 2013, se le otorga personería jurídica el 14 de febrero de 2014, se encuentra ubicada en el kilómetro 46 de la Carretera Troncal del Norte del Cantón Colima, Caserío las Brisas del Municipio de Suchitoto del Departamento de Cuscatlán.

El objetivo principal de la investigación es ofrecer a la cooperativa un plan estratégico de mercadeo para incrementar la comercialización de los productos y servicios que ofrece y lograr atraer a nuevos clientes y asociados con el fin de expandirse a nivel local y nacional.

La Cooperativa durante los últimos años ha experimentado disminuciones en sus ingresos por ventas, por esa razón surge la necesidad de formular un plan estratégico de mercadeo que permita crear estrategias mercadológicas para incrementar sus ventas, diversificar sus productos y lograr expandirse a nuevos mercados.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico, con apoyo de los métodos auxiliares de análisis y síntesis permitiendo descomponer en diferentes elementos el problema en estudio y analizar sus principales causas de manera específica, se utilizó el tipo de investigación no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas, para la recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista.

Se utilizó el instrumento de guía de entrevista con el fin de recopilar información de los directivos de la Cooperativa, se utilizó el censo como un instrumento auxiliar para conocer y facilitar información de los asociados. Una vez realizada la investigación de campo, se procedió a la tabulación y análisis de los resultados,

los cuales indican que la cooperativa no posee planes y estrategias que ayuden a impulsar sus productos y servicios en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se logró determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

De la información obtenida se concluyó lo siguiente:

- a. La Asociación Cooperativa no cuenta con actividades de promoción y publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece a los clientes y lograr posicionarse en el mercado.
- b. Actualmente la Cooperativa no tiene un establecimiento adecuado para comercializar sus productos, debido a que la infraestructura actual está diseñada únicamente para el almacenamiento de los productos y maquinaria.
- c. La Asociación Cooperativa no cuenta con muchos asociados que les permitan aportar mayor contribución económica para poder realizar los objetivos propuestos en el corto y largo plazo.
- d. ACOPAPESAC DE R.L cuenta con pocos distintivos comerciales que le permitan identificarse de la competencia en el mercado.

Partiendo de las conclusiones anteriores se pasó a determinar las siguientes recomendaciones:

- a. Realizar promociones y campañas publicitarias de los productos y servicios ofrecidos por la Asociación Cooperativa que le permitan atraer y fidelizar a nuevos asociados y Clientes.
- b. Crear un Punto de Venta adecuado para ofrecer los productos, que permita la visualización de estos y el contacto directo con los clientes.
- c. Realizar reuniones con los vecinos cercanos o amigos que les permita darse a conocer para que otras personas puedan asociarse y de esta manera obtener mejores beneficios.

- d. Diseñar distintivos comerciales tales como: Logo, Slogan, Empaque y Etiqueta de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa para que los consumidores puedan identificarlos de la competencia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones o entidades tienen competidores, por lo cual es muy importante innovar los productos o implementar nuevas técnicas de mercadeo que ayuden a impulsar el crecimiento y desarrollo de la mismas, además de permitir a las empresas mantenerse en un mercado competitivo donde los clientes (consumidores) cada día se vuelven más exigentes al adquirir un producto o servicio, ya que vivimos en un mundo globalizado donde la calidad es lo primordial. Anteriormente sólo se implementaba la apertura de un negocio y no se tenía claro que iba a pasar, pero en la actualidad es diferente, primero se hace un estudio para detectar la necesidad que existe entre los consumidores y hacia donde se dirigirá el producto, esta va en compañía del desarrollo de estrategias o planes de mercadeo, con la finalidad de proporcionarles ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos y crear ventajas competitivas a mediano y largo plazo.

El presente trabajo está enfocado en la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia con la finalidad de incrementar la comercialización de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L., que le permita cumplir sus objetivos a largo plazo.

El contenido de este trabajo está compuesto por tres capítulos. El primer capítulo hace referencia al marco teórico del tema a desarrollar, incluyendo las generalidades del Cooperativismo y de las cooperativas agropecuarias en el Salvador y el marco legal e institucional que las regula, además de detallar aspectos generales de la Asociación cooperativa objeto de estudio y temas relacionados con la planeación estratégica y comercialización.

El capítulo dos describe el diagnóstico de la situación actual de la Asociación Cooperativa, la utilización de métodos, técnicas de recolección de datos y

principales fuentes de información, que permitieron el análisis y evaluación de aspectos internos y externos que afectan a la cooperativa en la actualidad.

Posteriormente se presenta el capítulo tres, constituido por la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia, el cual contiene las diferentes estrategias y acciones a realizar para incrementar la comercialización de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, con los principales objetivos de darse a conocer en el mercado, atraer y fidelizar a más clientes y asociados, así como los recursos materiales y financieros necesarios el desarrollo e implementación del plan propuesto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO, MUNICIPIO DE SUCHITOTO Y SOBRE ADMINISTRACIÓN, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN.

OBJETIVOS

General.

- Elaborar un marco teórico de referencia que permita realizar la propuesta de plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la comercialización de los productos y servicios que ofrece La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de Responsabilidad Limitada (ACOPAPESAC DE R.L.)

Específicos.

- Conocer los antecedentes históricos del Cooperativismo y de la Cooperativa (ACOPAPESAC DE R.L.)
- Definir aspectos importantes sobre la planeación estratégica, cadena de valor y comercialización.
- Determinar el marco legal e institucional que regula a las Asociaciones Cooperativas en El Salvador.

1. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO

1.1 Historia¹

El cooperativismo es, a todas luces, un fenómeno concreto de la modernidad. Nace en media Revolución Industrial como alternativa para la clase trabajadora. Se identifica al Socialista Utópico inglés Robert Owen (1771-1858) como el primer precursor, dado que intentó mejorar la distribución de las ganancias entre los trabajadores de su fábrica textil en New Lanark (Escocia) y socializar los medios de producción. "Owen trató de demostrar que, mediante la cooperación y la solidaridad, pueden desenvolverse armoniosamente las relaciones entre obreros y patronos, en un ambiente de mutua colaboración".

A Owen siguieron el inglés William King y el francés Charles Fourier quienes también defendieron la creación de organizaciones de base asociativa haciendo importantes mejoras al incipiente esquema cooperativo, en áreas como la democratización, la asociación y el derecho al trabajo.

Fourier proponía un sistema económico-social basado en pequeñas comunidades agrícolas (falansterios) sin espíritu de lucro y orientadas a la generación de empleo. King, por su parte, fue precursor de las primeras cooperativas de consumo en las cuales los obreros asociados adquirirían los artículos básicos para su sobrevivencia. En 1827 fundó en Brighton The Co-operative Trading Association que sirvió de inspiración para que, al finalizar la década, existieran cerca de 300 cooperativas similares.

Es esencial subrayar que King fundó, en 1828, el primer medio de comunicación cooperativo. Era una revista llamada "The Co-operator" que, si bien tuvo corta vida, parece que su influencia fue muy grande.

¹ INFOCOOP, recuperado el martes 02 de Noviembre del 2021, <https://www.infocoop.go.cr/historia-cooperativismo-mundial>

Podemos situar el primer logro decisivo del cooperativismo en 1844 cuando 28 obreros fundaron en Rochdale (Inglaterra) una cooperativa textil de consumo liderada por Carlos Howart. Esta experiencia logró importantes resultados como fuente de motivación para iniciativas análogas (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, 1978), pues sentó las bases del cooperativismo actual: distribución equitativa de beneficios, acceso a la educación, igualdad de derechos, un voto por asociado y la no discriminación por edad, sexo, profesión, etc. Por eso a Rochdale se le conoce como la cuna del cooperativismo mundial.

Desde entonces el sector empezó a crecer teniendo presencia hoy día en prácticamente todas las naciones del planeta. Al interior de Latinoamérica, las cooperativas pioneras nacieron en México y en Argentina. Fue en 1873 que el Círculo Obrero de México estableció la primera. Seis años después, en 1879, se fundó en la Argentina la cooperativa "El progreso agrario".

Desde entonces el sector se inspira en los valores básicos:

1. Ayuda mutua
2. Responsabilidad
3. Democracia,
4. Igualdad,
5. Equidad
6. Solidaridad

Los principios y valores son los elementos distintivos de las organizaciones y empresas cooperativas. A continuación se presentan los principios del cooperativismo a nivel mundial.

Principios del Cooperativismo²:

² Historia, principios y valores cooperativos, recuperado el 02 de Noviembre del 2021, <https://www.cactiusa.com.sv/principios-y-valores-cooperativos/>

1. Adhesión libre y retiro voluntario:

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.

2. Control democrático de los miembros:

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

Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los miembros.

En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

3. Participación económica de los miembros:

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.

4. Autonomía e independencia:

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros.

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

5. Educación, información y entrenamiento permanente:

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

Las cooperativas informan al público en general, particularmente a jóvenes y creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

6. Integración cooperativa:

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

7. Compromiso con la comunidad:

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

Elementos que conforman el emblema del Cooperativismo.

Los dos pinos representan la vida, al ser 2 simbolizan la hermandad, la unión, la solidaridad y la necesidad de un trabajo conjunto. Fue por eso que el movimiento los adoptó como símbolo oficial, luego de su creación en el año 1920, siendo en la actualidad estandarte más representativo del cooperativismo. Los dos pinos significan que se necesita más de uno para que exista cooperación.

Al ser del mismo tamaño significa el crecimiento en la igualdad.



El pino: El árbol del pino, se consideraba en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y de fecundidad, era respetado por su capacidad de supervivencia en las tierras menos féculas y la sorprendente capacidad de multiplicación.

El círculo: El círculo representa la vida eterna, además representa la idea del mundo, reflejando así la idea de universalidad.

El verde: El color verde oscuro se asemeja al color de la clorofila, donde nace el principio vital de la naturaleza.

El Amarillo: El amarillo-oro representa el sol, fuente permanente de energía, calor y vida.

El Emblema: Un círculo que abraza dos árboles del pino, indica la unión del movimiento, la inmortalidad de sus principios, es la fecundidad de sus seguidores. Todo esto marcó en la trayectoria ascendente de los árboles del pino para los que se proyectan en lo alto, intentando crecer cada vez más.

1.2 Antecedentes generales de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias en El Salvador³

El Cooperativismo es asociativo, nace para defender a las personas, surgen las asociaciones en forma de empresa propia destinada a satisfacer las necesidades comunes de las mismas. El Cooperativismo en materia socio económica defiende a las personas, en su doble carácter “como consumidores y productores”. Los considerados padres del cooperativismo moderno son Roben Owen y William King, pero también contribuyeron grandemente otros pensadores franceses y alemanes. En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional. Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se funda La Cooperativa Algodonera. Luego, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos.

El 25 de diciembre de 1969 se crea el 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.

En El Salvador las cooperativas agropecuarias y la puesta en marcha de una ley e institución que las regule, brindaron la confianza y seguridad que eran tomadas en cuenta para el desarrollo y sostenibilidad económica, ya que se estaban generando nuevas oportunidades para los pequeños productores agrícolas.

³ Ministerio de cultura y ganadería El Salvador. Recuperado viernes 23 de octubre 2020, de <http://www.mag.gob.sv/historia/>

En el mundo globalizado en el que vivimos diversos estereotipos han provocado que todas las actividades agrícolas se vean amenazadas y hayan perdido su valor. Las cooperativas agropecuarias en El Salvador se han convertido en un ente económico muy importante, generando empleos y sostenibilidad a muchas familias campesinas, generando así un justo equilibrio entre la obtención de beneficios y la satisfacción de necesidades e intereses de sus miembros. Es así como se convierten en un pilar fundamental para el desarrollo agrícola de nuestro país, es la principal fuente generadora de empleo e ingresos en las zonas rurales donde viven la mayoría de familias con escasos recursos y en ocasiones de pobreza extrema. Las cooperativas agrícolas vienen a jugar un papel muy importante apoyando a los pequeños productores agrícolas.

Actualmente en El Salvador se cuenta con la División de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería que tiene como objetivo contribuir a la reactivación del sector agropecuario a través de la promoción, organización, reconocimiento y otorgamiento de la personalidad jurídica de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria, Pesquera y de aquellas que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, esta división tiene las siguientes funciones:

- Inscripción Legal de Asociaciones Cooperativas, Asociaciones Agropecuarias, Federaciones y Confederaciones.
- Legalización de Estatutos o sus Reformas de las Asociaciones Cooperativas o Asociaciones Agropecuarias.

1.3 Conceptos Generales⁴.

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

Cooperativa: Es una Asociación Autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Asociaciones Cooperativas: “Son asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozan de libertad en su organización y funcionamiento”⁵, están constituidas por un número mínimo de quince asociados determinado según la naturaleza de la Cooperativa.

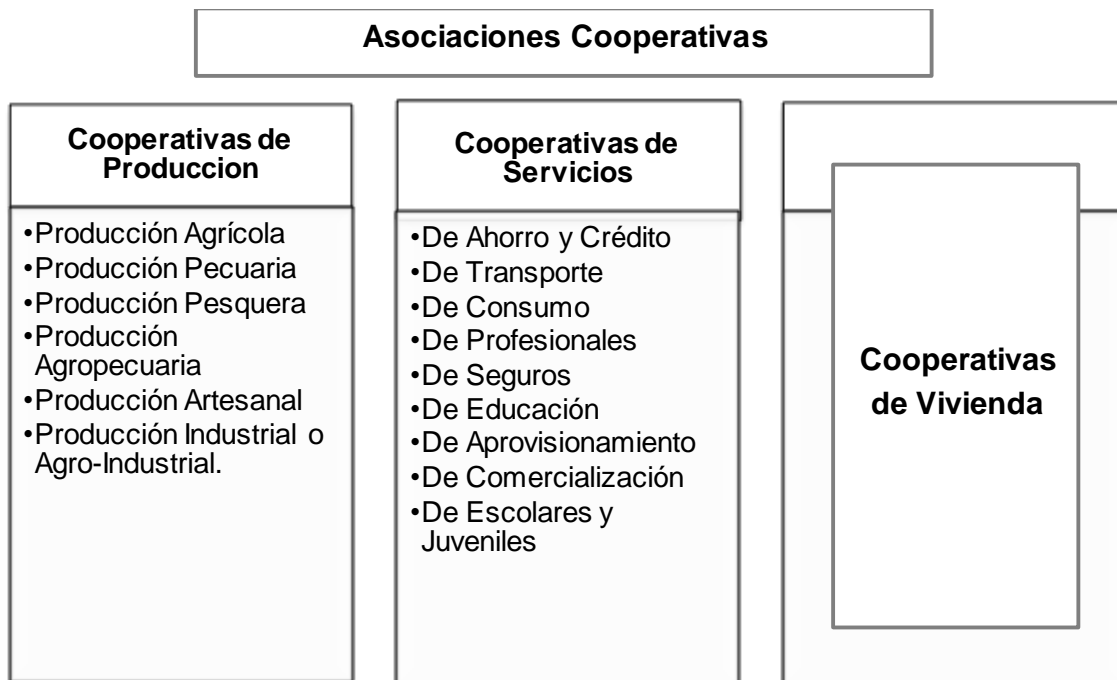
1.4 Clasificación de las Cooperativas en El Salvador.

Por su constitución las Cooperativas se clasifican en:

⁴ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <http://www.insafocoop.gob.sv/conceptos-generales/>

⁵ Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo N° 339, del 06 de Mayo de 1986. Publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo N° 291 del 14 de Mayo de 1986.

Figura 1. Clases y tipos de Cooperativas.



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

1.4.1 Generalidades de las Asociaciones Cooperativas de producción⁶.

De acuerdo a la ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, las cooperativas de producción son las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

⁶ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Decreto N° 339. (06 de Mayo de 1986). Publicado en El Diario Oficial N° 86, Tomo N° 291. del día 14 de Mayo de 1986.

1.4.1.1 Tipos de Asociaciones Cooperativas de producción⁷.

a) Producción Agrícola: Son aquellas cuya actividad principal es lograr la producción de la tierra por medio de la siembra y cultivos permanentes o estacionarios.

b) 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, cunicultura y otras similares.

c) 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.

d) Producción Agropecuaria: Sus actividades principales son la agrícola y pecuaria.

e) 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.

f) producción Industrial: Tienen por finalidad la transformación de materias primas, fundamentalmente mediante procesos mecanizados.

g) Agro-Industrial: Aquellas cuya actividad agraria es la de producir materias primas y procesarlas, estas pueden ser:

Agro-industrial de primera categoría o integradas: 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

⁷ 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 hasta la elaboración, de productos agroindustriales finales, forman una cadena de métodos y sistemas destinados a tales fines.

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.

2. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

2.1 Reseña Histórica del Municipio de Suchitoto⁸

Su poético nombre en idioma náhuatl significa "como pájaro - flor" o "lugar de pájaros y flores", pues las voces componentes del mismo son súchit, shushil, flor, y toto, tutut, pájaro.⁹

Esta población es de origen precolombino, y sus moradores pertenecían a la etnia nahua. Ya era un sitio densamente poblado a la llegada de los conquistadores españoles, quienes refundaron la villa de San Salvador a unos 12 km de este lugar por Diego de Alvarado en el valle de la Bermuda en abril de 1528. Hacia 1539, los pobladores empezaron a trasladarse al valle de las Hamacas, sitio actual de la ciudad de San Salvador, por lo que el poblado de la Bermuda quedó abandonado. Para el año 1550 Suchitoto tenía unos 600 habitantes. Pasó a formar parte del departamento de San Salvador, una vez fue constituido dicho departamento el 12 de junio de 1824. Para 1835 se constituyó como cabecera del departamento de Cuscatlán. La localidad adquirió el título de villa el 22 de marzo de 1836.

Durante la administración del presidente Gerardo Barrios, Suchitoto alcanzó el título de ciudad el 15 de julio de 1858, Suchitoto dejó de ser cabecera del

⁸Municipios de El Salvador. Recuperado el sábado de octubre de 2020, de <http://www.municipiosdeelsalvador.com/cuscatlan/suchitoto>

⁹Mi Pueblo y su Gente. (09 de febrero de 2011). Recuperado el lunes 05 de octubre de 2020, de <https://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/6070650-suchitoto-cuscatlan-ciudad-del-pajaro-flor>

departamento de Cuscatlán por Ley del 12 de noviembre de 1861, en favor de Cojutepeque. En los años 1980, Suchitoto sufrió el embate de la Guerra Civil de El Salvador. Aparte de la destrucción de sus edificios, los pobladores emigraron de la localidad, por lo que terminó casi abandonada. En 1992, tras la firma de los Acuerdos de Paz de Chapultepec, inició su proceso de reconstrucción y el retorno de sus habitantes. Desde entonces, Suchitoto es uno de los emblemas turísticos de El Salvador.

2.2 Aspectos Geográficos y Poblacionales.

Suchitoto es un municipio del departamento de Cuscatlán. Limita al norte con el embalse Cerrón Grande; al este con el Embalse Cerrón Grande y Cinquera (departamento de Cabañas); al sur con Tenancingo, San Pedro Perulapán, Oratorio de Concepción y San José Guayabal, al oeste con Guazapa, Aguilares y El Paísnal.

2.3 Administración

Para su administración Suchitoto se encuentra dividido en 28 cantones y 83 caseríos. Siendo sus cantones: Aguacayo, Bermuda, Buenavista, Caulote, Colima, Consolación, Copapayo, Corozal, Delicias, Estanzuelas, Guadalupe, Haciendita, Ichanquero, Milingo, Mirandilla, Molino, Montepeque, Palacios, Palo Grande, Pepeistenango, Platanar, Roble, San Cristóbal, San Juan, San Lucas, Tablón, Tenango, y Zapote.

2.4 Características Geográficas¹⁰

Una de las particularidades más llamativas de su geografía es que se ubica al lado del lago Suchitlán, formado por la represa del Cerrón Grande.

¹⁰ECURED. Recuperado el lunes 05 de octubre de 2020, de [https://www.ecured.cu/Suchitoto_\(El_Salvador\)](https://www.ecured.cu/Suchitoto_(El_Salvador))

El municipio tiene una extensión de 329,2 km², y la cabecera una altitud de 388 msnm. Conformado por 28 cantones y 77 comunidades. Es un municipio con mucha identidad ya que tiene su propio himno, escudo y bandera.

2.5 Desarrollo económico

Las importantes actividades económicas del municipio son: agropecuarias, granos básicos, caña de azúcar, fruta, turismo, pesca artesanal, y remesas comerciales.

2.6 Turismo

Como zonas de atractivo turístico posee, el lago Suchitlán y su isla de los Pájaros, Los Tercios: formación pétreo y los restos arqueológicos del área conocida como La Bermuda a 8 km de Suchitoto (primer asentamiento de españoles en El Salvador).

3. GENERALIDADES DE ACOPAPESAC DE R.L

3.1 Filosofía Organizacional.

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L. conocida por su abreviatura ACOPAPESAC DE R.L. ubicada en el Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán se dedica a la compra y venta de arroz y a la prestación de servicios de trilla y corte de arroz, se constituyó a principios del 2013, obteniendo su personalidad jurídica el 14 de febrero 2014, conformada en ese entonces con solo 15 asociados entre ellos 10 hombres y 5 mujeres, en el año 2020 la cooperativa ya contaba con 36 asociados, su propósito principal es lograr una actividad económica que les permita posicionarse en el mercado, comercializar sus productos y atraer más asociados. La cooperativa busca realizar nuevos proyectos y ofrecer mayores productos a los clientes, entre ellos se encuentra la comercialización de peces, beneficiando así a muchos de sus asociados y pescadores locales del Cantón Colima.

3.2 Ubicación

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L (ACOPAPESAC DE R.L) se encuentra ubicada en el kilómetro 46 de la carretera Troncal del Norte, en Cantón Colima, Caserío las Brisas del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.



3.3 Misión y Visión¹¹

Misión:

La actual misión de ACOPAPESAC DE R.L. es:

“Somos una asociación cooperativa agropecuaria y pesquera generadora de oportunidades para el crecimiento económico y social de sus asociados y asociadas de forma sustentable y sostenible, por medio de la comercialización de sus productos y servicios de calidad, con enfoque de valores, éticos y morales”.

¹¹ Manual de Funciones de ACOPAPESAC DE R.L.

Visión:

La actual visión de ACOPAPESAC DE R.L. es:

“Ser una asociación cooperativa agropecuaria y pesquera con capacidad para competir en mercados nacionales e internacionales, realizando convenios y encadenamiento con empresas exportadoras, con recurso humano calificado, mayor capacidad instalada y organización efectiva, incrementando los beneficios a la membresía, grupo familiar y población local”.

3.4 Valores.

Los valores actuales de ACOPAPESA DE R.L. son:

- a. Respeto:** A las normas, principios, políticas y acuerdos tanto al interior como al exterior de la asociación cooperativa.
- b. Responsabilidad:** En la ejecución de los diferentes compromisos en las áreas funcionales de la asociación de forma individual, colectiva y con todas las relaciones empresariales e institucionales.
- c. Honradez:** En la administración y buen manejo de los recursos y activos de la cooperativa por ser un bien común, así mismo alta honradez en la gestión externa.
- d. Honestidad:** Actitudes sinceras generando confianza en el profesionalismo y actividades realizadas a nombre de la asociación.
- e. Ética:** Actitudes que no vulneren, infrinjan y ofendan los valores, leyes, normas de asociados y asociadas, clientes, empleados, instituciones y a la sociedad.
- f. Transparencia:** Rendición de cuentas claras con probidad.
- g. Solidaridad:** Asumir como propios los compromisos obligaciones, satisfacciones de las demás personas, ayudando a la vez a fortalecerles.

3.5 Productos y Servicios que ofrece.

Productos

1. **Arroz en Oro:** Grano de arroz entero.



Sub Productos

2. **Arroz Miga:** Grano de arroz quebrado por la mitad.



3. **Arroz Miguilla:** Arroz quebrado a la medida de tres cuartos de grano.



4. **Granza de Arroz:** se refiere a la cáscara o envoltura del grano de arroz.



5. **Pulimento de Arroz:** es un material fino que se obtiene del proceso de trillado, es la mezcla de la cáscara de arroz y el grano en oro.



Servicios

1. Servicio de Corte de Arroz
2. Servicio de Trilla de Arroz

3.6 Organigrama Institucional.

Organigrama General de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de Responsabilidad Limitada (ACOPAPESAC DE R.L).

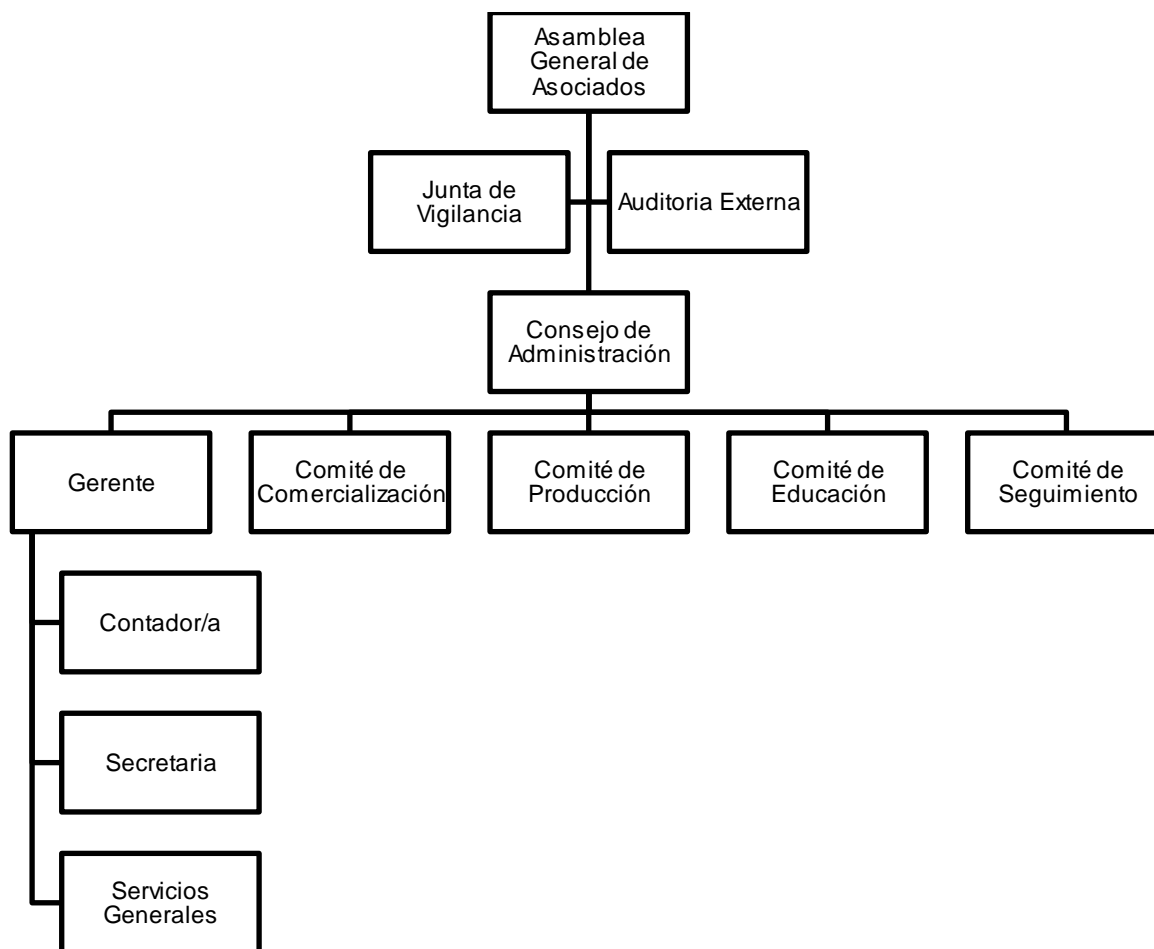


Figura 2

Fuente: Manual de Funciones de ACOPAPESAC de R.L.

4. ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Administración

A lo largo del tiempo el ser humano ha desarrollado actividades administrativas que le han sido de gran utilidad para poder llevar a cabo un desarrollo eficiente dentro de la sociedad, destacándose en diferentes áreas que le permiten poder ser personas competitivas y sobre todo poniendo metas claras dentro de una empresa o negocio para lograr sus objetivos.

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.”¹²

“La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas.”¹³

Planificación: Función de la administración en la que se definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar coordinar las actividades.

Organización: Función de la administración que consiste en determinar que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien donde se toman las decisiones.

Dirección: Función de la administración que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados.

¹² Promonegocios.net. Recuperado el viernes 23 de octubre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

¹³ Robbins, Stephen P. Administración, 8 octava edición, Pearson Educación, México 2005, pág. 7

Control: Función de la administración que consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta.

Administración: “es el proceso que busca a través de la planeación, organización, dirección, coordinación y evaluación, el uso eficiente de los recursos, materiales, humanos, financieros y tecnológicos de una organización para alcanzar las metas y objetivos propuestos.”¹⁴

4.2 Estrategias

“Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas”¹⁵.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa.

Estrategia: “conjunto de acciones planificadas encaminadas a cumplir los objetivos a largo plazo.”¹⁶

4.3 Administración Estratégica

La administración estratégica “se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Como la misma definición implica, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de

¹⁴ Análisis grupal

¹⁵ David, Fred R. Conceptos de administración estratégica, Decimo primera edición, Pearson Educación, México 2008, Pág.

¹⁶ Análisis grupal

investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización”¹⁷.

Administración Estratégica: “es un proceso sistemático que permite a la organización identificar los recursos disponibles, definir y evaluar un conjunto de alternativas para alcanzar los objetivos a largo plazo a través de la integración de cada área funcional.”¹⁸

La finalidad de la administración estratégica es aprovechar las oportunidades existentes y crear otras nuevas y diferentes para el futuro; en contraste, la planeación a largo plazo busca optimizar para el mañana las tendencias de hoy.

Etapas de la administración estratégica:

El proceso de administración estratégica consta de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de la estrategia.

La formulación de la estrategia: incluye desarrollar la visión y la misión, identificar las oportunidades y amenazas externas para la organización, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se habrán de seguir.

La implementación de la estrategia: requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados y destine recursos para llevar a la práctica las estrategias. La implementación de la estrategia implica desarrollar una cultura que la apoye, crear una estructura organizacional eficaz, dar una nueva dirección a los esfuerzos de marketing, elaborar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración del empleado con el desempeño de la organización.

¹⁷ David, Fred R. Conceptos de administración estratégica, Decimo primera edición, Pearson Educación, México 2008, Pág.

¹⁸ Análisis grupal

La evaluación de la estrategia: es la etapa final de la administración estratégica. Los gerentes necesitan saber de inmediato que ciertas estrategias no están funcionando bien, y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. Todas las estrategias son susceptibles a futuras modificaciones, ya que los factores tanto externos como internos cambian de manera constante.

4.4 Plan

“Plan viene del latín “planus” con el significado de “plano”, pues cuando elaboramos un plan hacemos un bosquejo, un plano de lo que queremos y tenemos posibilidades de ejecutar. Cuanto más pensado sea el plan, mejor serán los resultados”¹⁹.

La palabra plan puede definirse como un conjunto de medidas que alguien proyecta realizar en miras a cumplir un objetivo. En un buen plan se distribuyen metódica y sistemáticamente los recursos y se evalúan estrategias, para obtener eficacia, economía de costos y alto rendimiento. Los planes se hacen con visión de futuro mediano o inmediato.

Plan: “es un documento que contiene la lista de pasos a seguir para cumplir un objetivo específico, en el que se detalla el tiempo, costos y recursos necesarios para alcanzarlo.”²⁰

4.5 Planeación Estratégica.

4.5.1 Definiciones

Existen diferentes definiciones en base a la planeación estratégica a continuación se presentan algunas de ellas.

La planeación estratégica para Idalberto Chiavenato “es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra”²¹.

¹⁹ DeConceptos.com. Recuperado el sábado 24 de octubre 2020, de <https://deconceptos.com/general/plan>

²⁰ Análisis grupal

“La planificación estratégica se podría definir como un plan de acción que emplea la administración como herramienta primordial para la viabilidad y crecimiento de la organización. De ese modo, el plan estratégico se asume como una herramienta fundamental para la planificación, siendo un documento que consta de las metas, objetivos y estrategias de la empresa, en el cual, la dirección se propone cumplir, en el largo plazo, con el propósito de cambiar de una situación actual a una deseada”²².

La planeación estratégica se considera el proceso sistemático de diagnóstico y análisis de la organización, que contribuye al establecimiento de los objetivos y estrategias que guiarán las decisiones gerenciales; siendo de vital importancia que el trabajo en equipo y la comunicación efectiva primen en su desarrollo. Mediante la planeación estratégica se responde a las preguntas: ¿qué queremos?, ¿quiénes somos?, ¿hacia dónde nos dirigimos? Y ¿cómo debemos hacerlo? De esta forma, con la planeación estratégica se promueve la eficiencia, eficacia, se optimizan recursos, se reducen costos y se incrementa la productividad de la empresa al establecer claramente los resultados por alcanzar.

Según Philip Kotler la planeación estratégica es “un procedimiento administrativo que consiste en mantener y desarrollar concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia, se basa en el establecimiento de una misión, objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estratégica funcional coordinada”²³.

²¹ Arao Sapiro Idalberto Chiavenato. Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones. 2 da. Edición. México: McGraw - Hill (2011).

²² Solórzano Solórzano Sandra Sayonara, Alaña Castillo Tania Patricia. Planeación Estratégica 1ra Edición. Ecuador. Universidad Técnica de Machala Ediciones UTMACH (2015).

²³ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México (1993).

Planeación Estratégica: “es un proceso que consiste en definir las metas, objetivos a cumplir y acciones a implementar en el largo plazo en una organización.”²⁴

4.5.2 Importancia

La importancia de la Planeación estratégica en las organizaciones radica en su aplicación, la cual define los cursos de acción a seguir para la consecución de los objetivos organizacionales, indica además la manera en que la compañía utilizará los recursos para su crecimiento a corto o largo plazo.

La Planeación Estratégica provee, a los directivos de las compañías, de objetivos claros y precisos respecto a la orientación de la empresa, así también provee a la organización de flexibilidad ante los cambios que se presentan en el entorno y ayuda además al establecimiento de ventajas competitivas; esto último con efectos sobre el nivel de participación en el mercado.

4.5.3 Niveles de la Planeación estratégica²⁵

1. La Planeación estratégica: Es la más amplia y abarca a la organización entera. Sus características son:

Horizonte de tiempo: Proyección a largo plazo, incluyendo consecuencias y efectos que duran varios años.

Alcance: Comprende la organización como un todo, todos sus recursos y áreas de actividad, y se preocupa por alcanzar los objetivos del nivel organizacional.

Contenido: Genérico, sintético y comprensivo.

Definición: Está en manos de la alta gerencia, de la organización (en el nivel institucional) y corresponde al plan mayor, al que se subordinan todos los demás planes.

²⁴ Análisis grupal

²⁵ Arao Sapiro Idalberto Chiavenato. Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones. 2 da. Edición. México: McGraw - Hill (2011).

2. Planeación táctica: Es la que abarca a cada departamento o área de la organización. Sus características son:

Horizonte de tiempo: Proyección a mediano plazo, por lo general es anual.

Alcance: Abarca a cada departamento, con sus recursos específicos, y se preocupa por alcanzar los objetivos del mismo.

Contenido: Es menos genérico y más detallado que el de la planeación estratégica.

Definición: Está en manos del nivel intermedio correspondiente a cada departamento de la organización.

3. Planeación operativa: es la que abarca cada tarea o actividad específica. Sus principales características son:

Horizonte de tiempo: Proyección a corto plazo, es inmediata.

Alcance: Abarca cada tarea o actividad de forma aislada y se preocupa por alcanzar metas específicas.

Contenido: Detallado, específico y analítico.

Definición: Está en manos del nivel operativo, y se concentra en cada tarea o actividad.

4.6 Plan Estratégico.

4.6.1 Definición

“El plan estratégico determina algunos objetivos precisos y los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un determinado plazo. También se define como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción. Es el proceso por el cual los miembros de una organización prevén su futuro, desarrollando procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos.”²⁶

4.6.2 Importancia

²⁶ Planeación estratégica aplicada /por Leonard D. Goldstein; Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer.

Desde el punto de vista pedagógico el Plan Estratégico es importante porque ofrece a las organizaciones las siguientes ventajas:

- a. Obliga a los ejecutivos a ver el planeamiento desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales, de manera que nuestras acciones diarias nos acerquen cada vez más a las metas.
- b. Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y el presente. Refuerza los principios adquiridos en la visión, misión y estrategias.
- c. Fomenta el planeamiento y la comunicación interdisciplinarios.
- d. Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- e. Mejora el desempeño de la organización: Orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo.
- f. Permite enfrentar los principales problemas de la organización: Enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.²⁷

4.7 Tipos de Plan Estratégico.

4.7.1 Plan estratégico de Mercadeo²⁸: Es un documento en donde se detalla las estrategias y acciones de marketing según los objetivos de la empresa, así como el uso de la inversión, tiempo, recursos para su desarrollo, de forma que se logren alcanzar los fines propuestos.

4.7.2 Plan estratégico de producción: Este tipo de plan estratégico permite analizar y evaluar cómo está la empresa con respecto a la calidad de la materia prima que se está utilizando en la elaboración de sus productos, si el precio es adecuado con la calidad que se ofrece y si pueden competir con otras empresas.

4.7.3 Plan estratégico de finanzas²⁹ : El propósito del plan estratégico de finanzas es proveer a este departamento y al resto de la organización una

²⁷ Andrews, K.: El Concepto de Estrategia Empresarial. España: Edit. EUNSA. 1977.

²⁸ Slideshare. Recuperado el martes 24 de octubre de 2020 de <https://es.slideshare.net/mobile/pbermudez10/plan-de-marketing-estrategico-19952334>

²⁹ Planeación Estratégica. Recuperado el Martes 24 de Octubre de 2020 de <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicagrll/plan-estrategico-de-finanzas>

descripción clara de las actividades y aportes que finanzas realizara para administrar y controlar los recursos financieros.

4.7.4 Plan estratégico de recursos humanos: Este plan, orienta sus esfuerzos de cómo las empresas van a seleccionar del universo a las personas idóneas para una vacante dentro de la empresa, así mismo pasa por la etapa de contratación y posteriormente evaluar como la persona se está desempeñando en su cargo y así más adelante ofrecerle un ascenso, también se puede utilizar para conocer las habilidades, motivaciones y características de cada uno de los empleados, para saber si encajan funcionalmente en la estructura de la organización o en una actividad determinada.

4.8 Componentes del Plan Estratégico³⁰

Visión: delinea lo que la organización quiere ser, a largo plazo. Suele ser emocional e inspirador.

Misión: define el propósito fundamental de la organización, describiendo por qué existe y qué hace para lograr su visión.

Valores: creencias que son compartidas por todos los involucrados en la organización. Definen la cultura y las prioridades, estableciendo las bases para la toma de decisiones.

Estrategias: el mapa donde se marca el camino a seguir para llegar a la visión. Es una mezcla de objetivos y medios para lograrlos.

Metas: Las metas son acción. Una vez decidas la visión, la misión y las estrategias, estableces metas para cada estrategia que sean claras, alcanzables y medibles. El propósito de las metas es actuar de acuerdo al plan. Las metas te ayudan también a evaluar tu progreso para darte cuenta cuando llegues a tu destino.

³⁰ Andrews, K.: El Concepto de Estrategia Empresarial. España: Edit. EUNSA. 1977.

4.9 Generalidades de la Mercadotecnia³¹.

4.9.1 Concepto.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales:

1. Mercado meta: Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta.

2. Necesidades del consumidor: Una empresa puede definir su mercado meta, pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente.

3. Mercadotecnia coordinada: Las funciones de mercadotecnia deben estar bien coordinadas entre sí: ventas, publicidad, investigación de mercados, etc.

4. Rentabilidad: El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de empresas privadas, la meta principal son las exedentes; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.

4.9.2 Contenido de un plan de Mercadotecnia.

Un plan de mercadotecnia tiene las siguientes secciones:

1. Resumen ejecutivo: Panorama general de la propuesta de plan para una rápida revisión administrativa. Incluye las metas y recomendaciones más importantes.

³¹ Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, implementación y Control. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Octava Edición. México (1996).

2. Situación actual de la mercadotecnia: Información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroambiente.

- a. Situación del mercado:** Datos del mercado objetivo. Incluye tamaño, crecimiento, necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- b. Situación del producto:** Muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y exedentes netas de c/producto.
- c. Situación competitiva:** Identifica principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas y participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias y otras características.
- d. Situación de la distribución:** Información sobre tamaño e importancia de cada canal de distribución.
- e. Situación del macroambiente:** Tendencias generales del macroambiente demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales relacionados con el futuro de la línea de productos.

3. Objetivos: Definir los objetivos del plan en dos rubros:

Objetivos financieros: busca un buen desempeño financiero de la unidad de negocios.

Objetivos de mercadotecnia: Convertir los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

4. Estrategia de mercadotecnia: Se realiza un bosquejo amplio o “plan de juego”: Mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.

5. Programas de acción: Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse en este momento para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

6. Proyecto de estado de pérdidas y exedentes: Los planes de acción permiten al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. Una vez aprobado, el pre- supuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

7. Controles: Describe los controles para dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas.

4.10 Análisis de la cadena de valor³².

4.10.1 Definición de Cadena de Valor.

La definición de la cadena de valor fue popularizada por Michael Porter un Profesor Norteamericano, de acuerdo a Porter la cadena de valor “disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes más baratas o mejor que sus competidores”³³

Para Francés, A. “La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación”³⁴.

Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones y Melissa A. Schilling. Señalan que el término cadena de valor “se refiere a la idea de que una compañía es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes. El

³² Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones, Melissa A. Schilling. Administración Estratégica: Teoría y Casos. Un enfoque Integral. 11ª. Edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México (2015).

³³ Michael., E. P. Ventaja Competitiva: Creacion y sostenimiento de un Desempeño Superior. Editorial Rei Argentina, S.A. MORENO 3362 Buenos Aires, Argentina (1991).

³⁴ Francés, A. Estrategias para la empresa en la América Latina. Ediciones IESA Caracas (2001).

proceso de transformación incluye las actividades primarias y las de soporte que agregan valor al producto”.

4.10.2 Esquema de la Cadena de Valor

Toda empresa recorre un ciclo de actividades para proyectar, producir, comercializar, entregar y apoyar sus productos o servicios. La cadena de valor describe ese ciclo mediante un mapa del movimiento de un producto desde la etapa de la materia prima hasta el consumidor final.

Figura 3: La Cadena de Valor.



Fuente: Administración Estratégica: Teoría y Casos 11ª Edición - Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones, Melissa A. Schilling.

4.9.3 Elementos de la Cadena de Valor

a) Actividades primarias

Las actividades primarias incluyen el diseño, la creación y la entrega del producto, su marketing y su servicio de soporte posterior a la venta. En la cadena de valor las actividades primarias se dividen en cuatro funciones: investigación y desarrollo, marketing y ventas, producción y servicio al cliente.

Investigación y desarrollo (ID): Investigación y desarrollo La investigación y el desarrollo (ID) se refieren a los procesos para el diseño de productos y la producción.

Producción: La producción se refiere al proceso de creación de un bien o un servicio.

Marketing y ventas: Las funciones de marketing y ventas de una compañía ayudan a crear valor por diferentes caminos. Por vía del posicionamiento de marcas y la publicidad, la función de marketing incrementa el valor que perciben los clientes en el contenido del producto de una compañía (y, por lo tanto, la utilidad que le atribuyen). En la medida que los dos ayuden a crear una impresión favorable del producto de la compañía en la mente de los clientes aumentará su utilidad.

Servicio al cliente: El papel de la función de servicio de una compañía es ofrecer servicio y soporte después de la venta. Esta función crea más utilidad porque resuelve los problemas de los clientes y les brinda ayuda después de que han adquirido el producto.

b) Actividades de soporte:

Las actividades de soporte de la cadena de valor proporcionan los insumos necesarios para desarrollar las actividades primarias. Se dividen en cuatro funciones: administración de materiales (o logística), recursos humanos, sistemas de información e infraestructura de la compañía.

Administración de materiales (logística): La función de administración de materiales (o logística) controla la transmisión de materiales físicos a lo largo de la cadena de valor, de las compras y la producción hasta la distribución. La eficiencia con la que se lleve a cabo puede disminuir de manera significativa los costos, con lo que crea más valor.

Recursos humanos: Esta función asegura que la empresa tiene la mezcla adecuada de personas hábiles para realizar sus actividades creadoras de valor de manera eficaz. También es tarea de la función de recursos humanos asegurar que las personas estén capacitadas, motivadas y compensadas de la manera

adecuada, a in de que realicen sus tareas de creación de valor. Si los recursos humanos funcionan bien, la productividad laboral aumentará (lo cual reduce los costos) y mejorará el servicio al cliente (y esto incrementa la utilidad del producto), por ello, la empresa podrá crear más valor.

Sistemas de información: Los sistemas de información son, en su mayor parte, sistemas electrónicos para administrar inventario, rastrear ventas, fijar el precio de productos, venderlos, manejar las preguntas de servicio al cliente, etc. Los sistemas de información, cuando están aunados a las características comunicativas de internet, mantienen la promesa de ser capaces de mejorar la eficiencia y eficacia con las cuales la empresa maneja sus otras actividades de creación de valor.

Infraestructura de la empresa: La infraestructura de la empresa es el contexto empresarial dentro del cual suceden todas las demás actividades creadoras de valor: la estructura organizacional, los sistemas de control y la cultura de la empresa. Debido a que la alta dirección puede ejercer una influencia considerable en la conformación de estos aspectos corporativos, también debe considerarse parte de la infraestructura de una empresa.

5. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMERCIALIZACIÓN.

5.1 Comercialización.

Definición:

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”³⁵.

³⁵ Definición ABC. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Importancia:

“En un mercado donde circulan distintos productos de diferentes empresas y donde cada uno pretende ganarse un determinado segmento de mercado, se hace necesario establecer estrategias de comercialización para poder satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia”³⁶

Objetivos de comercialización:

El objetivo de la comercialización es la exposición de lo que se debe alcanzar mediante las actividades comercializadoras.

Conceptos relacionados a la comercialización:

“Es concentrar el esfuerzo de la empresa en la satisfacción de los clientes y obtener ganancias. Por consiguiente, la comercialización se define como los esfuerzos integrados que realiza la empresa orientados a la transacción de bienes y servicios en el lugar y con el precio apropiado, con el cual el consumidor obtiene satisfacción y la empresa obtiene ganancias”³⁷

“La comercialización es un conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas o incluso grupos sociales”³⁸

“Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”³⁹

³⁶ Plan de comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre de 2020, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9196/1/T-658%20B957p.pdf>

³⁷ Plan de comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9196/1/T-658%20B957p.pdf>

³⁸ Comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de <https://es.slideshare.net/ltzellHdzFlores/comercializacion-55276919>

³⁹ Módulo 4 Comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

5.2 Determinación de mercado Meta⁴⁰.

Definición de mercado meta: es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Las oportunidades de mercado deben ser evaluadas antes de elegir el mercado meta, y se debe tener la habilidad para medir y pronosticar: el tamaño, crecimiento y la utilidad potencial.

Una vez establecido un mercado debe haber proyecciones de demanda, que servirán a cada departamento de la empresa para realizar sus actividades.

Esencia de estrategia de mercadotecnia moderna puede describirse como: Mercadotecnia SMP (segmentación, selección de metas y posicionamiento) Vendedores no siempre comparten esta posición. Su mentalidad pasa por tres etapas:

1. Mercadotecnia masiva
2. Mercadotecnia con base en la variedad del producto
3. Mercadotecnia de la meta

Factores a considerar en la evaluación de un segmento de mercado para definir el mercado meta:

Tamaño y crecimiento del segmento: Debe cuestionar si el segmento potencial tiene el tamaño y características de crecimiento adecuadas.

Atractivo estructural del segmento: Se puede aplicar el modelo de Porter (rivalidad intensa en el segmento, riesgo de nuevos participantes, riesgo de productos sustitutos, riesgo de incremento de poder de negociación del comprador, riesgo de incremento de poder de negociación de los proveedores).

40 Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall.

Objetivos y recursos de la empresa: La empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos en relación con dicho segmento.

Podemos determinar el mercado meta a través de diversas variables de segmentación como la edad, el género, su nivel económico, la ubicación geográfica y principalmente sus hábitos de compra, conducta e intereses.

Es recomendable analizar las ventas actuales del segmento, las tasas de crecimiento, y rentabilidad esperada. El ideal es que la empresa ingrese en aquellos segmentos donde pueda ofrecer un valor superior y obtener ventajas diferenciales sobre los competidores.

Estrategia de comercialización:

Estrategia de producto y servicio.⁴¹

Es el conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. Cualquier estrategia de producto o servicio necesita ser revisada y actualizada constantemente debido a la gran competencia existente.

Esto también requiere escuchar con atención las necesidades y los deseos de los segmentos de clientes potenciales a fin de utilizar toda la tecnología para introducir un producto útil e innovador.

Estrategia de fijación de precio.⁴²

La empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio. Una empresa puede colocar su producto en el punto medio del mercado o tres niveles por debajo o por encima del punto medio. Las compañías no fijan un precio único sino una estructura de fijación de precios que refleja variaciones en la demanda

⁴¹ Undécima Edición Marketing Kerin Hartlev Redelius Cap. 1 Paq 14-60

⁴² Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall.

geográfica y los costos, los requerimientos de segmentos de mercado, programación de las compras niveles de pedidos y otros factores.

Estrategia de promoción.⁴³

Tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Estrategia de distribución.⁴⁴

Son los diferentes caminos que tiene que pasar un producto para que pueda llegar al consumidor final. Son etapas por las cuales debe de pasar el producto antes de ser comercializado.

El productor es la parte inicial de este proceso, es quien crea el producto, el cual es adquirido por el mayorista y luego por el minorista para finalmente distribuye el producto entre el consumidor final. Un proceso muy similar al que se aplica a los canales de distribución de un servicio.

6. ASPECTOS LEGALES Y REGULACIONES DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS.

6.1 Marco Legal de Referencia:

Aspectos legales y regulaciones de las Cooperativas Agropecuarias.

A continuación, se presenta el marco jurídico aplicado a las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias de El Salvador.

⁴³ Undécima Edición Marketing Kerin Hartley Redelius Cap. 1 Pag 14-60

⁴⁴ Undécima Edición Marketing Kerin Hartley Redelius Cap. 1 Pag 14-60

6.1.1 Constitución de la Republica de El Salvador⁴⁵.

De Acuerdo al Art. 7. Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación. Se prohíbe la existencia de grupos armados de carácter político, religioso o gremial.

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

6.1.2 Código de Trabajo

“Art. 1. El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución”⁴⁶.

6.1.3 Código Tributario⁴⁷.

Finalidad

Art. 1. El presente Código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria.

Ámbito de aplicación

⁴⁵ Constitución de la Republica de El Salvador, decreto N° 38 del 15 de Diciembre de 1983,. (s.f.). Publicado en el Diario Oficial N°234, Tomo N° 281, Art. 7 y 114.

⁴⁶ Código de Trabajo, Decreto Legislativo N° 15, el 23 de junio de 1972, Publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo N° 236, el 31 de Julio de 1972.

⁴⁷ Código Tributario, Decreto Legislativo N° 230, el 14 de diciembre de 2000, Publicado en el Diario Oficial N°241, Tomo N° 349, el 22 de diciembre de 2000.

Art. 2. Este Código se aplicará a las relaciones jurídicas tributarias que se originen de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias establecidas en las legislaciones aduaneras y municipales.

6.1.4 Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)⁴⁸.

Tiene por objeto promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de las mismas.

Art. 1. Créase el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo como corporación de derecho público, con autonomía en los aspectos económicos y administrativo. En el contexto de esta Ley y en los Reglamentos respectivos podrá denominarse simplemente "Instituto" o "INSAFOCOOP". Su domicilio principal lo tendrá en la ciudad de San Salvador.

6.1.5 Ley General de Asociaciones Cooperativas⁴⁹.

Esta ley autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado e interés social.

Art. 1. Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos. Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente

⁴⁸ Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), Decreto N° 560 del 25 de Noviembre de 1969, Publicado en el Diario Oficial N° 229, Tomo 225, el 09 de Diciembre de 1969. Art. 1.

⁴⁹ Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto 339 del 06 de Mayo de 1986. Publicada en el Diario Oficial N° 86, Tomo 291, el 14 de Mayo de 1986, Art. 1.

consideradas como agropecuarias, también se registrarán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su Ley Especial.

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

6.1.6 Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias⁵⁰.

Promueve la Organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica de las asociaciones cooperativas agropecuarias, pesqueras y similares.

Art. 1. Créase el Departamento de Asociaciones Agropecuarias como una Dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que tendrá a su cargo la promoción, organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria, Pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias.

6.1.7 Ley del Impuesto Sobre La Renta⁵¹

Art. 2. Se entiende por renta obtenida, todos los productos o excedentes percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales;

⁵⁰Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias, Decreto N° 221 , del 09 de Mayo de 1980. Publicado en el Diario Oficial N° 86 , Tomo 267 del 05 de Septiembre de 1980 Art. 1.

⁵¹ Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 134, del 18 de Diciembre de 1991. Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo 313, del 21 de Diciembre de 1991. Art. 2 y 41.

De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio, y de cualquier otra naturaleza.

Del capital tales como, alquileres, intereses, dividendos o participaciones; y

Toda clase de productos, ganancias, beneficios o excedentes cualquiera que sea su origen.

Art. 41. las personas jurídicas, uniones de personas, sociedades irregulares o, de hecho, domiciliadas o no, calcularán su impuesto aplicando a su renta imponible la tasa del treinta por ciento (30%); se exceptúan los sujetos pasivos que hayan obtenido rentas gravadas menores o iguales a ciento cincuenta mil dólares (us\$150,000), los cuales aplicarán la tasa del veinticinco por ciento (25%).

6.1.8 Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios⁵².

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

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

- a) Las personas naturales o jurídicas;
- b) Las sucesiones;
- c) Las sociedades nulas, irregulares o, de hecho;
- d) Los fideicomisos; y
- e) Las asociaciones cooperativas.

⁵² Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N° 296 del 24 de Julio de 1992. Publicado en el Diario Oficial N°143, Tomo 316, del 31 de Julio de 1992. Art 1.

f) La unión de personas, asociados, consorcios o cualquiera que fuere su denominación’.

Art. 27. En el caso de agrupamiento de sujetos pasivos señalados en el Art. 20 de esta ley, organizados para un negocio u operación específica o particular, cuando no tiene una personalidad jurídica propia, el responsable del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustantivas y formales es el representante o administrador y a falta de éstos actuarán los asociados, partícipes, o sus integrantes, quienes responden solidariamente de las deudas tributarias del agrupamiento

6.1.9 Ley General Tributaria Municipal⁵³.

Esta Ley tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria.

Art. 18. El sujeto pasivo de la obligación tributaria municipal es la persona natural o jurídica que, según la ley u ordenanza respectiva, está obligada al cumplimiento de las prestaciones pecuniarias, sea como contribuyente o responsable.

Se consideran también sujetos pasivos, las comunidades de bienes, sucesiones, fideicomisos, sociedades de hecho u otros entes colectivos o patrimonios, que aun cuando conforme al derecho común carezcan de personalidad jurídica, de conformidad a las normas tributarias municipales, se les atribuye la calidad de sujetos de derechos y obligaciones.

Art. 21. La obligación de los sujetos pasivos consiste en el pago de los tributos, en el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias que les correspondan y de los deberes formales contemplados en esta Ley o en disposiciones municipales de carácter tributario.

⁵³ Ley General Tributaria Municipal, Decreto Legislativo N°86 del 17 de octubre de 1991. Publicada en el Diario Oficial N° 242, Tomo 313, del 21 de diciembre de 1991. Art 18 y 21.

6.1.10 Ley del Seguro Social⁵⁴.

Desarrolla los fines de seguridad social referidos en la constitución, en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados, cubriendo en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores.

Art. 3. El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración.

6.1.11 Ley de Marcas y otros signos distintivos⁵⁵.

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

6.1.12 Ley de protección al consumidor⁵⁶.

Art.1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

⁵⁴ Ley del Seguro Social, Decreto N° 1263, del 03 de Diciembre de 1953. Publicada en el Diario Oficial N° 226, Tomo 161, del 11 de Diciembre de 1953. Art. 3.

⁵⁵ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Legislativo N°868, fecha 06 de junio de 2002. Publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356

⁵⁶ Ley de protección al consumidor, Decreto legislativo N°776, del 18 de agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial N°166, Tomo N°368, el 08 de septiembre de 2005.

6.1.13 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador⁵⁷.

Art.1.El presente Reglamento 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.

La promoción,organización,reconocimiento oficial, otorgamiento de personalidad jurídica y registro de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, corresponderá al Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, de conformidad a la "Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias.

Art. 3.Las Asociaciones Cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados según la naturaleza de la cooperativa el cual, en ningún caso, podrá ser menor al establecido por la Ley.

6.2 MARCO INSTITUCIONAL

Legislación	Instituciones
Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia a través de la Sala de lo Constitucional
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo
Código Tributario	Ministerio de Hacienda
Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo	Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

⁵⁷ Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Ejecutivo N° 62, del 20 de Agosto de 1986. Publicado en el Diario Oficial N° 7, Tomo 294. Art 1 y 3.

Ley General de Asociaciones Cooperativas	Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)
Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
Ley del Impuesto Sobre La Renta	Ministerio de Hacienda
Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	Ministerio de Hacienda
Ley General Tributaria Municipal	Alcaldía Municipal.
Ley del Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)
Ley de Marcas y otros signos distintivos	Centro Nacional de Registros (CNR)
Ley de Protección al Consumidor	Defensoría del Consumidor
Reglamento de la ley General de Asociaciones Cooperativas	Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

Figura 4

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo en base a la legislación consultada.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPAPESAC DE R.L).

7. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A través de la investigación de campo se logró recopilar datos e información de fuentes primarias encaminadas a comprender, observar e interactuar de forma directa con los directivos y asociados de la Cooperativa, permitiendo así determinar la situación actual de los métodos y estrategias que se utilizan para comercializar los productos y servicios que la cooperativa ofrece en el mercado.

8. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

General

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L (ACOPAPESAC DE R.L) que permita recolectar información necesaria para elaborar el plan estratégico de mercadotecnia.

Específicos

- Recolectar, analizar, interpretar datos e información de los directivos y asociados para determinar el nivel de conocimiento que tienen sobre los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R.L.
- Conocer las estrategias de comercialización de ACOPAPESAC DE R.L para ofrecer sus productos y servicios a los clientes.
- Identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la asociación para comercializar sus productos y servicios en el mercado actual.

9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

9.1 Método de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Científico y sus métodos auxiliares (el análisis y la síntesis) con el propósito de recopilar, analizar e interpretar la información obtenida y ampliar los conocimientos sobre el tema en estudio.

9.1.1 Análisis

Se utilizó el método analítico para descomponer en diferentes elementos el problema en estudio, lo que permitió observar las causas, la naturaleza y los efectos negativos que influyen en los procesos de comercialización de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cooperativa y establecer así estrategias de comercialización que permitan crear soluciones a las necesidades encontradas.

9.1.2 Síntesis

Se hizo uso de este método para analizar y resumir los diferentes elementos que forman parte del problema de investigación y lograr comprender cada uno de ellos, específicamente en las conclusiones.

9.2 Tipo de Investigación

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva para observar, conocer y describir los procesos, situaciones y costumbres de las actividades actuales de comercialización utilizadas por la Asociación Cooperativa.

9.3 Diseño de la investigación

El desarrollo de la Investigación se llevó a cabo mediante el diseño no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas, la investigación fue desarrollada directamente de la realidad de ACOPAPESAC DE R.L y basada

en los hechos tal como sucedieron, limitando al investigador a relatar los hallazgos encontrados en su contexto natural para analizarlos posteriormente.

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

10.1 Primarias

La información primaria para llevar a cabo la investigación fue obtenida a partir de los datos recolectados a través de guías de entrevista y cuestionarios dirigidos a los Directivos y Asociados de la Asociación Cooperativa de producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L.

10.2 Secundarias

La información secundaria se obtuvo de libros, artículos, leyes, folletos, sitios web, trabajos de graduación y publicaciones de instituciones gubernamentales que permitieron obtener información relevante sobre el tema estudiado.

11. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para poder realizar la recolección de la información se hizo uso de la técnica siguiente:

11.1 Entrevista:

Esta técnica consistió en reunirse con el consejo de administración y miembros de la junta de vigilancia ACOPAPESAC DE R.L. quienes brindaron la información necesaria de la situación actual de la cooperativa, con el objetivo de recolectar datos que permitieron conocer a mayor profundidad la temática en estudio.

12. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

12.1 Guía de Entrevista:

La guía consta de 15 preguntas, con el propósito de conocer la opinión del consejo de administración y junta de vigilancia respecto a términos puntuales en la situación actual de la cooperativa ACOPAPESAC DE R.L y de esta manera identificar las debilidades y fortalezas que presenta la cooperativa actualmente.

12.2 Censo:

Se utilizó el censo como instrumento auxiliar para la recolección de datos e información de los asociados de la cooperativa, debido a que se trabajó con la totalidad del universo por ser una población pequeña, el instrumento contenía 18 preguntas con la finalidad de obtener los resultados precisos que ayuden a determinar las bases necesarias para analizar la información recopilada y poder comprobar las hipótesis según la información obtenida por los asociados de la cooperativa.

13. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en el área geográfica donde se encuentra ubicada la cooperativa, es decir en el Cantón Colima, en diferentes caseríos donde residen los asociados y directivos de la cooperativa, en el Municipio de Suchitoto en el Departamento de Cuscatlán.

14. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

14.1 Unidades de Análisis

Objeto de Estudio:

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de Responsabilidad Limitada.

Sujetos de Análisis:

1. Consejo de Administración y Junta de Vigilancia.
2. Asociados

14.2 Determinación del Universo

Para el desarrollo del estudio se contó con dos Universos, el primero formado por 6 miembros del consejo de administración y 4 de la junta de vigilancia, de los cuales se seleccionaron 5 para la guía de entrevista, el siguiente universo está compuesto por 31 Asociados.

14.3 Cálculo de la Muestra

Para fines del cálculo de la muestra se tomó la totalidad de los dos universos debido a que se cuenta con una población pequeña o finita, se aplicó censo a los asociados y guía de entrevista a los directivos.

15. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para facilitar el proceso de tabulación de los datos recolectados a través de los instrumentos, se emplearon hojas de cálculo de Microsoft Excel, las cuales permitieron obtener información objetiva que sirvió para realizar el análisis y las conclusiones y recomendaciones que contribuirán al mejoramiento de la comercialización de los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R.L.

16. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE ACOPAPESAC DE R.L.**16.1 Aspectos Generales de la Asociación****16.1.1 Identidad Corporativa**

La Asociación cuenta con un nombre y logo que la distinguen comercialmente de las demás cooperativas (Anexo 3: Pregunta 6), pero no cuenta con otros signos distintivos que pueden marcar diferencias y le permitan posicionarse en el mercado.

16.1.2 Recursos

De acuerdo al presidente de la Asociación Cooperativa, actualmente cuentan con una máquina Trilladora, una maquina seleccionadora y una cortadora de Arroz, además de un molino para realizar los derivados del arroz, tanto el presidente como algunos miembros del consejo de administración y junta de vigilancia manifiestan que en el futuro desean ampliar sus instalaciones y adquirir nueva maquinaria, pero su situación económicas en los últimos dos años no ha sido tan buena y con la llegada de la pandemia del covid-19 sus deudas se agudizaron y los procesos de producción y comercialización pararon. (Anexo 3: pregunta 1, 2 y 15).

16.1.3 Personal

La Asociación cooperativa cuenta con 36 asociados entre ellos se encuentran agricultores, pescadores y amas de casa, la mayoría manifestó tener entre 4 y 6 años de pertenecer a la cooperativa (Anexo 2: Datos generales literal D) los cuales participan colectivamente en las distintas actividades que se realizan, la cooperativa actualmente no cuenta con empleados fijos especialmente para actividades administrativas.

16.1.4 Instalaciones

ACOPAPESAC DE R.L Cuenta con un terreno de 1,456 m², ubicado en el caserío las brisas del Cantón Colima, sus instalaciones están compuestas por una oficina administrativa y un salón que opera como bodega y planta de producción para los procesos de trilla y molienda de arroz, la Asociación no cuenta actualmente con puntos de venta para comercializar sus productos, debido a que se hace uso de la venta directa (Anexo 2: Pregunta 7).

16.1.5 Procesos

Debido a que la Asociación Cooperativa funciona como intermediario comercial de sus asociados en el mercado, el proceso de producción de arroz que realiza la mayoría de sus asociados de manera individual, se vio afectado por la pandemia

del Covid-19 (Anexo 3: pregunta 2), de acuerdo al presidente de la cooperativa la producción que los asociados realizaron en el año 2020, fue bastante baja por las condiciones de salud y económicas vividas en el país, por lo tanto el proceso de comercialización de arroz fue difícil para la asociación debido a que este solo realiza una vez al año (Anexo 2: preguntas 1, 2 y 10). Actualmente la cooperativa únicamente está ofreciendo sus servicios a los clientes.

16.1.6 Mezcla de Mercadotecnia

a. Producto

Para el caso de ACOPAPESAC DE R.L, los productos que ofrece son el Arroz en oro, miga, miguilla, pulimento y granza de arroz, además ofrece los servicios de corte de arroz y tría de arroz, especialmente los productos se comercializan una vez al año según cosecha (Anexo 3: pregunta 10) debido a que actualmente no cuentan con recursos económicos para abastecerse y ofrecerlos durante todo el año.

El producto es una parte importante para las empresas, ya que de esto depende el crecimiento de la misma. Si este producto o servicio no satisface las necesidades de los clientes en cuanto a sus exigencias, difícilmente podrá expandirse a otros mercados.

La cooperativa ofrece sus servicios, los cuales son su principal generación de ingresos (Anexo 2, pregunta 8); así mismo, los asociados han evaluado de muy buenos los beneficios obtenidos de la misma (Anexo 2, pregunta 18).

b. Plaza (Distribución)

La Cooperativa ofrece sus productos y servicios por medio de la venta directa previa a tratos hechos con algunos comerciantes de la zona (Anexo 2, pregunta 7).

c. Promoción

Es necesario que los clientes conozcan de los productos o servicios a través de diferentes medios de publicidad, ya sea por medio de revistas, televisión, periódico, radio entre otros para promocionarlos.

Actualmente ACOPAPESAC DE R.L, no cuenta con los recursos económicos necesarios para poder invertir en una campaña publicitaria masiva, lo cual no permite que ésta sea conocida por todos los habitantes en el municipio de Suchitoto y municipios aledaños. (Anexo 2, Pregunta 12)

d. Precios

Se puede decir que, a lo largo de la historia, los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre los compradores y vendedores, de hecho, en algunos lugares más pobres o de menores ingresos, el regateo sigue siendo una distracción (Anexo 3: pregunta 9).

Según el estudio realizado, confirma que los asociados consideran que los precios que ACOPAPESAC DE R.L ofrece están debajo de lo normal, debido a que la competencia tiene precios más elevados por los mismos productos y servicios. (Anexo 2, Pregunta 2).

e. Estrategias de Comercialización

Comercialización comprende el proceso integro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final.

ACOPAPESAC DE R.L, carece de medios publicitarios tales como: hojas volantes, redes sociales, anuncios, promociones y descuentos (Anexo 3: pregunta 4) con el propósito de obtener nuevos clientes e incentivar a los actuales ofreciéndoles nuevas alternativas de productos y servicios, (Anexo 2, pregunta 12).

16.1.7 Microentorno

a. Clientes

En base a la información recopilada Un 97% de los asociados de la cooperativa ACOPAPESAC DE R.L. contestaron que al momento de realizar una venta es directamente con el cliente (Anexo 2, pregunta 7) y el servicio que más demanda tiene es el corte de arroz (Anexo 2, pregunta 8); así mismo, al momento de distribuir sus productos lo hacen por medio de camión (Anexo 2, pregunta 10) ya que este medio de transporte permite cargar mayor peso que otro tipo de medio.

b. Proveedores

Actualmente ACOPAPESAC DE R.L, no cuenta con proveedores debido a que el producto es obtenido de sus mismos asociados.

c. Competidores

De acuerdo a la información obtenida los principales competidores para los asociados de la cooperativa son los comerciantes individuales (Anexo 3: pregunta 5) en comparación de otras cooperativas ya que los habitantes de dicha área realizan cultivos de arroz para luego comercializarlo a un mejor precio (Anexo 2, pregunta 3); una de las principales desventajas que presenta la cooperativa en comparación de sus competidores es el precio de sus productos y servicios (Anexo 2, pregunta 9).

16.1.8 Macroentorno

a. Factores Legales

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima De R.L. se rige por la Ley INSAFOCOOP, la cual tiene por objeto promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de las mismas.

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima De R.L. se rige también por Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias que promueve la Organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica de las asociaciones cooperativas agropecuarias, pesqueras y similares.

La Cooperativa se dedica actual a la prestación de servicios como corte y trilla de arroz; por lo tanto, está libre del pago de impuestos

Actualmente en El Salvador existen proyecciones positivas debido a que el gobierno está enfocado al bienestar social brindando asesoría técnica a través del Ministerio Agricultura y Ganadería (MAG), así mismo la Alcaldía Municipal de Suchitoto apoya al sector de la agricultura y la pesca.

La Cooperativa está en un proceso de adquirir un aproximado de 25 manzanas que serán utilizadas para la producción de arroz y construcción de un estanque para producción de Tilapias, esto entre un convenio de ACOPAPESAC DE R.L y la autónoma CEL

Actual la Asociación Cooperativa no exporta ningún tipo de producto; por lo concerniente, no se puede hablar de impuestos arancelarios.

b. Factores Sociales

La pobreza de la mayoría de agricultores de El Salvador que impide poder invertir y diversificar la producción y comercialización de nuevos productos.

Los bajos niveles de escolaridad que impiden el desarrollo de profesionales en el rubro agrícola, que aporten sus conocimientos en el área, para el fortalecimiento de las actividades de las asociaciones cooperativas locales.

El empleo especialmente en las áreas rurales del país y Municipio de Suchitoto, prevalecen las actividades agropecuarias como principal fuente de trabajo.

Fortalecimiento de la seguridad ciudadana en el Municipio de Suchitoto debido al impulso de estrategias contra el avance de la delincuencia por el Grupo Conjunto de Apoyo Comunitario (GCAP) de la Policía Nacional Civil (PNC).

c. Factores Económicos

La falta de fondos para proyectos de inversión y desarrollo de una agricultura sostenible en el municipio.

La falta de oportunidades económicas en las áreas rurales provocando la migración a E.E.U.U.

d. Factores Tecnológicos

Falta de recursos para la adquisición de maquinaria y equipo necesario para realizar las actividades agropecuarias

El país no está actualizado en el uso de tecnologías que ayudan a la producción agrícola de una forma orgánica, así como otras tecnologías que son importantes para el desarrollo. Cabe destacar que, en el municipio, no hay suficiente preparación académica en la mayoría de la población que estimule el desarrollo tecnológico, agregado a esto en El Salvador hay poca o nula inversión en Investigación y Desarrollo de nuevas tecnologías agrícolas.

17. ALCANCES

- a. Apoyo del Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Asociados de la Cooperativa al brindar la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.
- b. Acceso a las instalaciones para conocer cada área de la Cooperativa.
- c. Acceso a documentos administrativos y Estados financieros para conocer la situación actual de la cooperativa.

- d. Disposición del presidente y Representante legal al momento de aclarar dudas y retroalimentar información en todo el proceso del trabajo de investigación.

18.LIMITACIONES

- a. Al momento de realizar la investigación de campo no se encontró a un miembro del consejo de administración y a 2 asociados, por lo que el universo de los directivos disminuyó a 4 y el conformado por los asociados a 29.
- b. Por la situación de la pandemia Covid-19 se realizaron pocas reuniones presenciales como equipo de trabajo y con los miembros de la cooperativa.

19.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a) La Asociación Cooperativa no cuenta con actividades de promoción y publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece a los clientes y lograr posicionarse en el mercado.
- b) Actualmente la Cooperativa no tiene un establecimiento adecuado para comercializar sus productos, debido a que la infraestructura actual está diseñada únicamente para el almacenamiento de los productos y maquinaria.
- c) La Asociación Cooperativa no cuenta con muchos asociados que les permitan aportar de manera económica o en mano de obra para obtener mejores resultados.

- d) ACOPAPESAC DE R.L cuenta con pocos distintivos comerciales que le permitan identificarse de la competencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

- a) Realizar promociones y campañas publicitarias de los productos y servicios ofrecidos por la Asociación Cooperativa que le permitan atraer y fidelizar a nuevos asociados y Clientes.
- b) Crear un Punto de Venta adecuado para ofrecer los productos, que permita la visualización de estos y el contacto directo con los clientes.
- c) Realizar reuniones con los vecinos cercanos o amigos que les permita darse a conocer para que otras personas puedan asociarse y de esta manera obtener mejores beneficios.
- c. Diseñar distintivos comerciales tales como: Logo, Slogan, Empaque y Etiqueta de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa para que se logre penetrar en la mente de los consumidores y pueda ser identificados por los clientes y de la competencia actual.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

20. IMPORTANCIA

El plan estratégico de mercadotecnia le permitirá a la Asociación Cooperativa identificar cada uno de sus recursos, con el propósito de ofrecer mejores productos y servicios a través del uso eficiente de ellos, tomando en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y factores externos que afectan actualmente a ACOPAPESAC de R.L.

La propuesta del plan estratégico de mercadotecnia tiene como objetivo fundamental, ser una guía de acción que definirá los pasos a seguir para establecer estrategias de mercadeo que le permitan a la Asociación Cooperativa contribuir al logro de los objetivos mercadológicos propuestos a largo plazo.

21. JUSTIFICACIÓN

ACOPAPESAC DE R.L. No cuenta con un plan estratégico de mercadeo que le permita incrementar la demanda de los productos y servicios que ofrece; y a la vez que sirva como guía para posicionarse en el mercado y dar a conocer sus productos y servicios a nivel municipal y regional, generando así, dificultades para obtener las suficientes ganancias que le permitan cubrir con los diferentes costos y gastos que genera la Asociación Cooperativa.

22.OBJETIVOS

General

- Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia para Incrementar la demanda de los productos y servicios que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera de San Juan Colima de R.L (ACOPAPESAC DE R.L) a través de estrategias de comercialización.

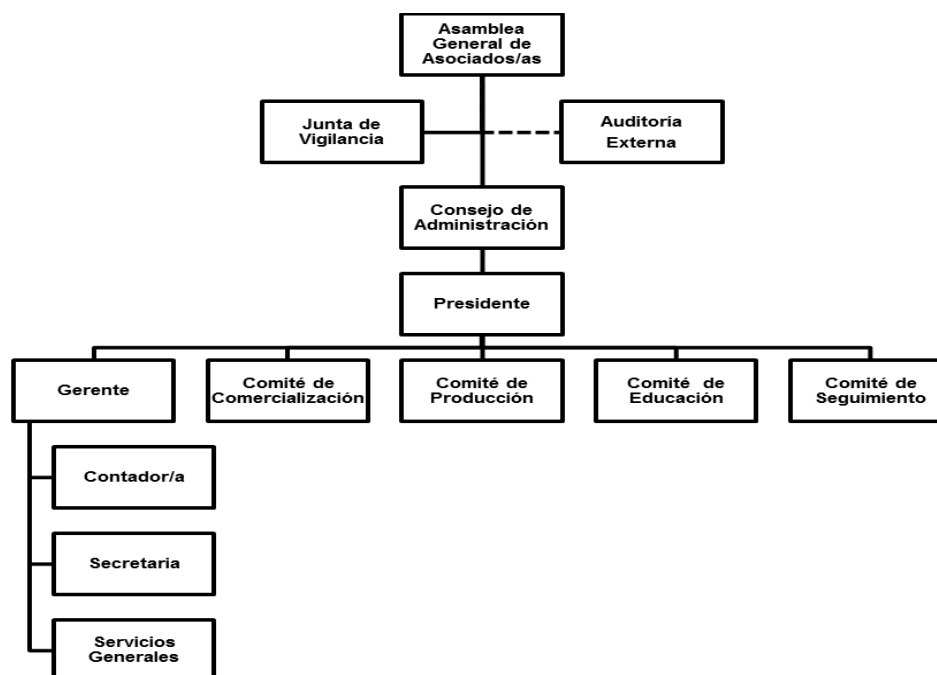
Específicos

- Definir los objetivos de comercialización que contribuyan a alcanzar las proyecciones de crecimiento de ACOPAPESAC DE R.L.
- Establecer estrategias que permitan atraer nuevos Asociados, a fin de que sirvan como guías para el logro de objetivos y metas.
- Diseñar estrategias de comercialización de los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R.L. con la finalidad de incursionar en el mercado.

23. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA

23.1 Estructura Organizativa Propuesta

Figura 5. Propuesta de Organigrama de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L.



SIMBOLOGÍA:

□	Unidad de Mando
- - - - -	Relación de Asesoría Externa
—	Relación de dependencia Funcional
	Relación de Autoridad o Dependencia Jerárquica

Elaborado Por: Grupo de Investigación.

Aprobado Por: Lic. Oscar Noé Navarrete

Fecha de Elaboración: 02/11/2021

23.2 Enfoque del Plan Estratégico.

23.2.1 Misión

“Somos una asociación cooperativa agropecuaria y pesquera generadora de oportunidades para el crecimiento económico y social de sus asociados y asociadas de forma sustentable y sostenible, por medio de la comercialización de sus productos y servicios de calidad, con enfoque de valores, éticos y morales”.

23.2.2 Visión

“Ser una asociación cooperativa agropecuaria y pesquera con capacidad para competir en mercados nacionales e internacionales, realizando convenios y encadenamiento con empresas exportadoras, con recurso humano calificado, mayor capacidad instalada y organización efectiva, incrementando los beneficios a la membresía, grupo familiar y población local”.

23.2.3 Objetivos del Plan Estratégico.

ACOPAPESAC DE R.L busca lograr en los próximos 5 años los siguientes objetivos:

Objetivos no Financieros:

1. Impulsar la imagen de los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R.L. con la finalidad de buscar mayor presencia en el mercado.
2. Diversificar los productos que ofrece la Cooperativa con la incorporación de producción de peces y Papaya.
3. Establecer precios adecuados para los productos y servicios.
4. Crear herramientas de promoción encaminadas a generar interés de los clientes hacia el consumo de los productos y servicios que ofrece la cooperativa.
5. Lograr una buena distribución de los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R. a través de alianzas con negocios similares.

Objetivos Financieros:

1. Aumentar el nivel de ventas a un 12% anual de los productos y servicios.
2. Reducir los Gastos de Ventas en un 7% anual.
3. Reducir los Gastos de Administración en un 5%.

23.2.4 Segmentación de Mercados.

Los productos y servicios de la Cooperativa están dirigidos a comerciantes Mayoristas, Minorista, Productores agropecuarios y Familias del Cantón Colima con el siguiente perfil:

- **Comerciantes Mayoristas y Minoristas**

Municipio: Suchitoto

Ingresos: Ingresos Socioeconómicos Variados.

Sexo: Masculino y Femenino

Ocupación: Comerciantes

Edad: 18 en adelante.

Sector: Agropecuario.

- **Productores Agropecuarios**

Municipio: Suchitoto.

Ingresos: Ingresos Socioeconómicos variados.

Sexo: Masculino y Femenino

Ocupación: Agricultores

Edad: 18 en adelante.

Sector: Agropecuario

- **Familias**

Municipio: Suchitoto

Cantón: San Juan Colima

Ingresos: Bajos

Sexo: Masculino y Femenino

Tamaño de Familia: pequeñas, medianas y grandes.

Ocupación: Todos

Clase Social: Baja

23.2.4 Mercado Meta.

El mercado meta es aquel a cuál irán dirigidos los esfuerzos de mercadeo, por lo tanto, el mercado meta de ACOPAPESAC DE R EI está encaminado a satisfacer las necesidades de:

- a. Productores agropecuarios del Municipio de Suchitoto.
- b. Comerciantes mayoristas y minoristas del Municipio de Suchitoto.
- c. Familias del Cantón Colima.

Se propone que los productos de la Cooperativa sean comercializados en los mercados municipales más cercanos, como el mercado de Aguilares, Nueva Concepción, Tejutla y Chalatenango.

23.2.5 Posicionamiento

Los productos y servicios que ofrece la cooperativa han tenido la característica de calidad mas no cuentan con distintivos adecuados que puedan penetrar en la

mente de los consumidores y permitan ser identificados de la competencia, para ello se propone el siguiente Slogan:

“Del campo a tu hogar”

Significado: remarca el entorno de donde provienen los productos ofrecidos por la Cooperativa acercándolos hacia los hogares de los consumidores, el verde representa vida, naturaleza, crecimiento y renovación.

23.3 Estrategias de Mercadeo.

23.3.1 Estrategia de Diferenciación

Crear una página WEB que contenga información de los productos y servicios que la cooperativa ofrece, haciendo énfasis en los beneficios que los hace diferentes a la competencia.

23.3.2 Estrategias de mezcla de comercialización

23.3.2.1 Estrategia de Producto

Producto
Nombre: Imagen del Producto
Objetivo del producto: Impulsar la imagen de los productos que ofrece ACOPAPESAC DE R.L. con la finalidad de buscar mayor presencia en el mercado meta.
Estrategia del producto: Crear buena Imagen de los productos que ofrece la cooperativa a través de la identificación de marca
Acciones:
1. Diversificar los productos ofrecidos por la Cooperativa.
2. Diseñar un logo de acuerdo al producto que se comercializará
3. Registrar propiedad en el Centro Nacional de Registros (CNR)
4. Crear o mejorar el embalaje del producto

Acciones:**1. Diversificar los productos ofrecidos por la Cooperativa.****a. Producción de Papaya**

Se propone la producción de papaya con el objetivo ofrecer nuevos productos a los consumidores por sus propiedades nutritivas, medicinales y sabor, ya que ofrece ingresos a partir de los 6 meses y se vuelve una buena alternativa de alimento y empleo, se puede cultivar en cualquier tipo de suelo siempre y cuando tenga una profundidad de 0.50 m, se cultiva en zonas tropicales con una temperatura óptima de los 18° a 38° C. Se puede sembrar como monocultivo o con asocio de otros frutales, hortalizas y granos básicos.

Para la producción de Papaya se propone llevarla a cabo en los terrenos otorgados por CEL, por lo que se contaría con la extensión de terreno adecuada para la producción del cultivo.

b. Producción de Tilapia.

Por sus características favorables de adaptación, la tilapia es muy apropiada para la piscicultura. Tiene rápido crecimiento, es fácil su reproducción y tiene resistencia a enfermedades. Otras bondades de la tilapia es su bajo costo de producción, la tolerancia a desarrollarse en condiciones de alta densidad.

La calidad de la carne de tilapia es sabrosa, puesto que su textura es firme, de color blanco y no posee espinas intermusculares, lo cual hace que constituya un pescado altamente apetecible.

Para llevar a cabo la producción de Tilapia se propone la creación de un estanque en los terrenos proporcionados por CEL.

2. Diseñar un logo de acuerdo al producto que se comercializará.

La marca comercial de ACOPAPESAC DE R.L. será “**SAN JUAN**” sobre un logo, el cual estará diseñado para cada uno de los productos que se comercializaran y resaltando su principal atributo por medio del Slogan.

Figura 6: Propuesta de Logotipo de ACOPAPESAC DE R.L.



Elaborado por: Equipo de Investigación.

Figura 7: Diseño de Logotipos para cada Producto.



Logotipo para Arroz en Oro

Logotipo para Miga de Arroz



Logotipo para Granza de Arroz



Logotipo para Pulimento de Arroz



Logotipo para Miga de Arroz



Logotipo para Papaya

3. Registrar propiedad intelectual en el Centro Nacional de Registros (CNR).

La Marca y los signos distintivos son muy importantes para las empresas ya que tienen la capacidad de que los consumidores puedan identificar los productos y servicios que ofrecen en el mercado, de otros similares y así evitar confusiones. Para proteger la marca y slogan propuestos anteriormente para ACOPAPESAC de

R.L Se sugiere su debido registro en el CNR, con el objetivo de que terceros puedan utilizar con previa autorización sus signos distintivos. (Ver Anexo N° 1.).

4. Crear o mejorar el embalaje de los productos.

Propuesta de empaque para los productos (Arroz y sus derivados):

Se hace una serie de propuestas de empaques de los productos relacionados con el arroz que ofrece la cooperativa con la finalidad de persuadir a los consumidores para que adquieran los productos con una mejor presentación.

Figura 8: *Diseño de Empaques de Productos*

Propuesta para empaque de arroz oro



Propuesta para empaque de Miga de Arroz



Propuesta para empaque de Miguilla de Arroz



Propuesta para empaque de Granza de Arroz



Propuesta para empaque de Pulimento



Elaborados por: *Equipo de Investigación.*

Propuesta para empaque de Papayas



Elaborado por: *Equipo de Investigación.*

El Empaque para papayas tendrá la capacidad de almacenar 10 unidades de producto.

Figura 9. Propuesta de Viñeta para los productos.



Elaborado por: Equipo de Investigación.

23.3.2.2 Estrategia de Precio

Precio
Nombre: Establecer precios
Objetivo de Precio: Establecer los precios considerando el valor percibido por los clientes buscando el beneficio del productor.
Estrategia del precio: Establecer precios que contribuyan a obtener márgenes de excedentes adecuados para los asociados.
Acciones:
1. Realizar sondeos de precios de productos que maneja la competencia.
2. Llevar un estricto control u organización en cuanto al nivel de producción y comercialización.

Acciones:

1. Realizar sondeos de precios de productos que maneja la competencia

Con el propósito de captar la atención de los clientes actuales y potenciales se utilizarán herramientas comerciales tales como: descuentos y promociones.

Para los productos ofrecidos actualmente por la asociación los precios se fijarán tomando en cuenta la temporada y todos los costos incurridos en la compra del producto y su proceso de comercialización.

De acuerdo a la información brindada por los asociados, los precios de los productos que ofrece la cooperativa están por debajo de sus competidores, por lo cual se sugiere que los precios oscilen de acuerdo a la competencia para recuperar sus costos y poder así aumentar sus excedentes.

Figura 10. Cuadro Comparativo de Precios (Arroz y sus derivados).

UNIDAD DE MEDIDA	PRODUCTO	AGROINDUSTRIAS REAL S.A DE C.V	COMERCIANTE INDIVIDUAL (PRECIO APROXIMADO)	PRECIOS DE ACOPAPESAC DE R.L
Quintal	Arroz en Oro	\$30.00	\$28.50	\$28.00
Quintal	Miga de Arroz	\$24.00	\$25.00	\$22.00
Quintal	Miguilla de Arroz	\$12.00	\$11.00	\$10.00
Quintal	Pulimento de Arroz	\$12.00	\$11.00	\$10.00
Saco	Granza de Arroz	\$3.00	\$3.00	\$2.00


Fuente: Equipo de Investigación.

2. Llevar un estricto control u organización en cuanto al nivel de producción y comercialización.

a. Control de ventas

Llevar el control de las ventas y pedidos le permitirá a la Asociación obtener información oportuna, monitoreando las ventas diarias, al verificar los productos que salen de inventario y las necesidades de producción, con el propósito de mejorar la productividad y pensar en mejores acciones de venta en el futuro. Para ello se propone el siguiente formato:

Figura 11. Propuesta de Formato de Control de Ventas.



REGISTRO DE CONTROL DE VENTAS DIARIAS


FECHA: _____

NOMBRE DEL CLIENTE	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TOTAL AL FINAL DEL DIA				

Responsable:

F: _____

Figura 12. Propuesta de formato de Nota de Pedido.



NOTA DE PEDIDO

CLIENTE: _____ FECHA: _____
 N° DE DUI: _____ CÓDIGO: _____
 DIRECCIÓN DEL CLIENTE: _____ N° DE NIT: _____

NO.	CÓDIGO	PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	PRECIO TOTAL

FORMA DE PAGO: _____
 ENVIO : SI
 NO

Fuente: Equipo de Investigación.

b. Cálculo para la producción necesaria de papaya.

Para realizar los cálculos de la producción necesaria de papaya se deberá realizar el procedimiento presentado a continuación, teniendo en cuenta los siguientes datos:

A=Cantidad producida.

B=Cantidad que se espera vender.

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

D=Cantidad a producir.

c. Cálculos para obtener la cantidad disponible para la venta.

Formulas a utilizar:

Para obtener la Cantidad Disponible hasta la próxima producción de Papaya deberá aplicarse la fórmula:

$$C = A - B$$

Dónde:

C= Cantidad disponible a la venta hasta la próxima producción

A=Cantidad producida.

B=Cantidad que se espera vender.

Ejemplo;

Si se Producen A= 5,000 papayas y se esperan vender B = 4,500 al aplicar la formula C= **A-B** se obtiene como resultado C= 500 papayas, es decir la cantidad de papayas disponibles para la venta hasta la próxima cosecha.

d. Cálculos para obtener la cantidad de papayas a producir

Fórmula a utilizar:

$$D = B - C$$

Dónde:

D=Cantidad a producir.

B=Cantidad que se espera vender.

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

Ejemplo: Si se esperan vender $B=4,500$ papayas y se cuenta con $C=500$ papayas disponibles para la venta hasta la siguiente cosecha, al aplicar la fórmula $D = B - C$, Se obtiene como resultado $D = 4,000$ papayas, cantidad que la Asociación Cooperativa debe producir.

El control de las de unidades a producir ayudará a la Asociación a conocer las necesidades de producción que se tiene del producto para evitar faltantes o excesos de estos en los inventarios. Para esto se propone el siguiente formato:

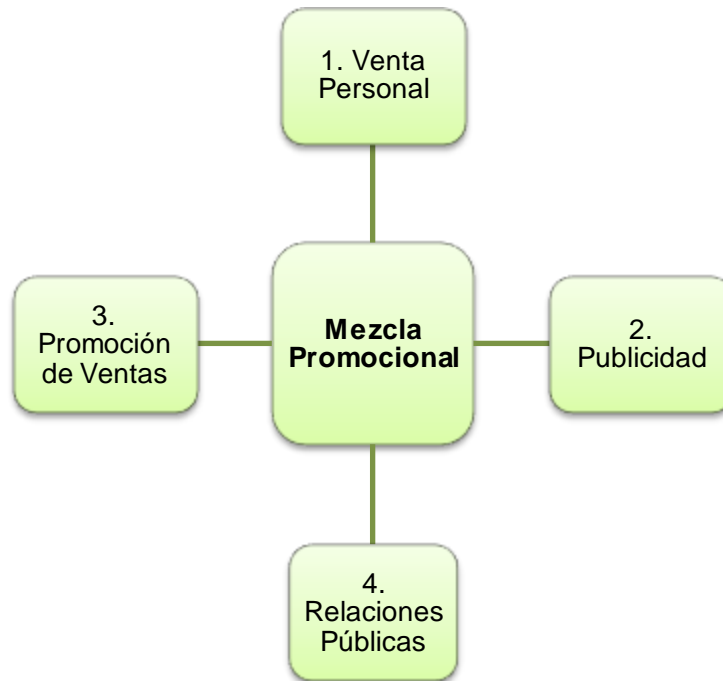
23.3.2.3 Estrategia de Promoción

Promoción
Nombre: Herramientas de promoción
Objetivo de la promoción: Definir herramientas de promoción encaminadas a crear interés de los clientes actuales y potenciales hacia el consumo de los productos y servicios que ofrece la cooperativa.
Estrategia de la Promoción: Elaborar o diseñar una estrategia de comunicación integrada que transmita los atributos, beneficios que conlleva el consumir los productos y adquirir los servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R.L.
Acciones:
1. Diseñar un plan promocional de persuasión con el objetivo de atraer clientes nuevos.
2. Crear sorteos trimestrales entre los clientes y asociados más frecuentes.
3. Implementar campañas publicitarias por medios digitales (Facebook, Pagina Web), entre otros.

1. Diseñar una campaña promocional de persuasión con el objetivo de atraer clientes nuevos.

La persuasión contiene un efecto en la mercadotecnia la cual debe crear sinergia para lograr un impacto en los clientes y así generar conciencia, construyendo un posicionamiento de la cooperativa, atrayendo nuevos clientes potenciales e induciéndolos a comprar.

En otras palabras el objetivo de la campaña promocional de la cooperativa es para atraer nuevos clientes que conozcan sus productos y servicios; pero, es necesario interrelacionar algunos elementos de la promoción los cuales son:



Venta Personal: se caracteriza por la presentación de los productos de forma verbal en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr vender. Es por muchas empresas el método promocional más utilizado en el mercado para lograr el objetivo de vender.

Esta actividad será llevada a cabo o ejecutada por los asociados encargados de cada proyecto; que además, permitirá que surja todo tipo de relaciones, desde una relación de venta casual hasta una amistad personal con cada cliente.

Publicidad: es muy expresiva y permite que las empresas representen sus productos a través del uso de tarjetas de presentación, brochure, vallas publicitarias, banners, televisión, radio, etc. Una de sus ventajas es que crea imagen a largo plazo para un determinado producto, pero una desventaja es que su costo puede ser muy elevado de acuerdo al medio a utilizar.

Entre los medios publicitarios a utilizar y por el costo que significara dentro de la cooperativa se proponen los siguientes:

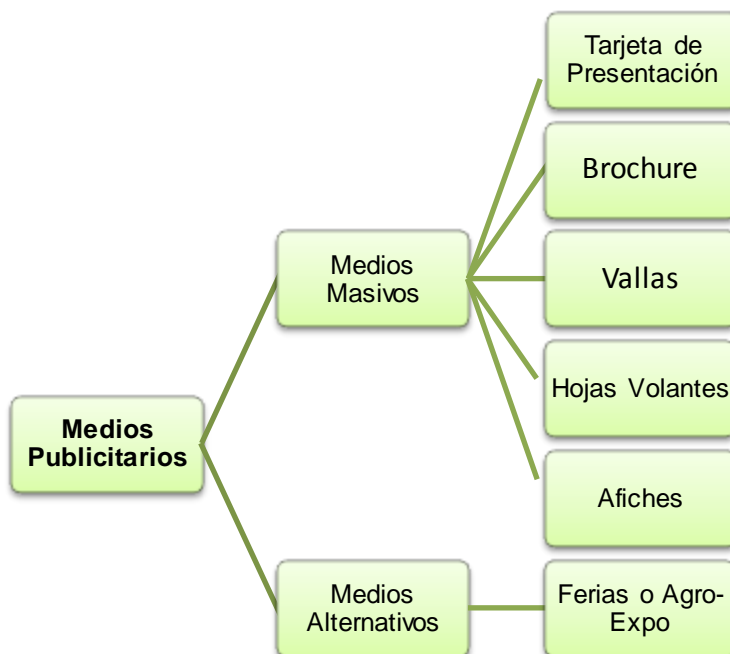


Figura 15. *Propuesta de Tarjeta de Presentación*

- * Servicios de Corte y Trilla de Arroz
- * Arroz oro
- * Arroz en Granza
- * Miga de Arroz
- * Miguilla de Arroz
- * Pulimento de Arroz
- * Papaya
- * Tilapia

Al por mayor y detalle.

ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L (ACOPAPESAC DE R.L).




Contáctanos

Página Web: www.acopapesacderl.com

Dirección: Carretera Troncal del Norte, KM 46, Suchitoto, Cuscatlán.

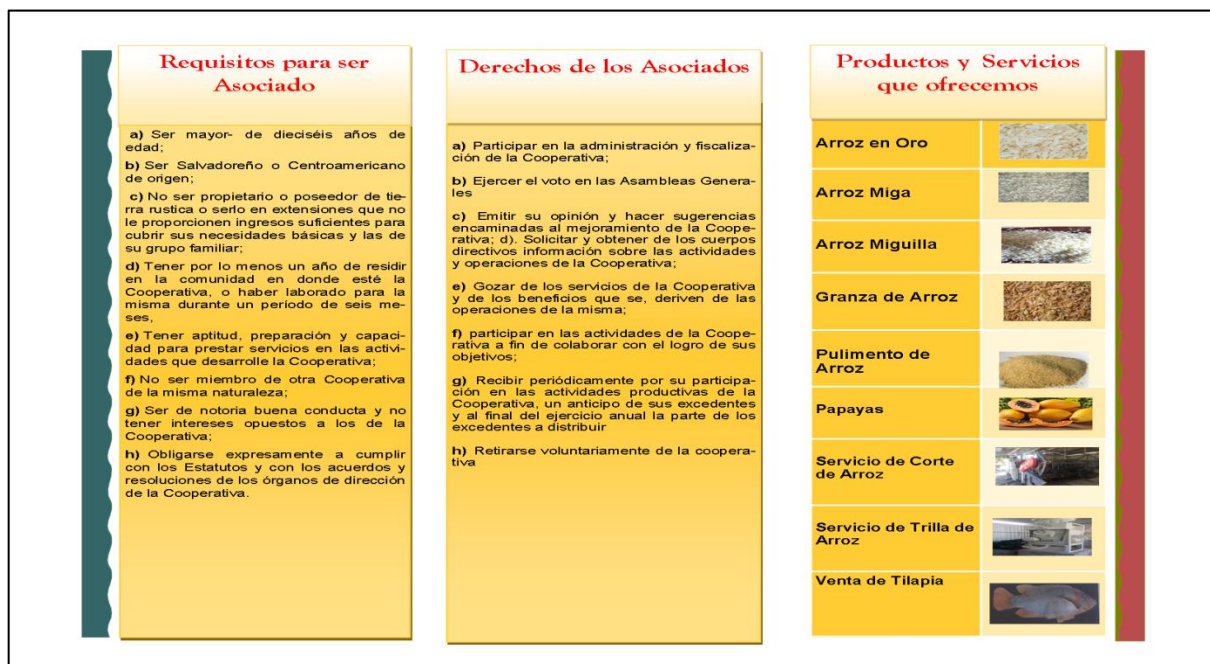
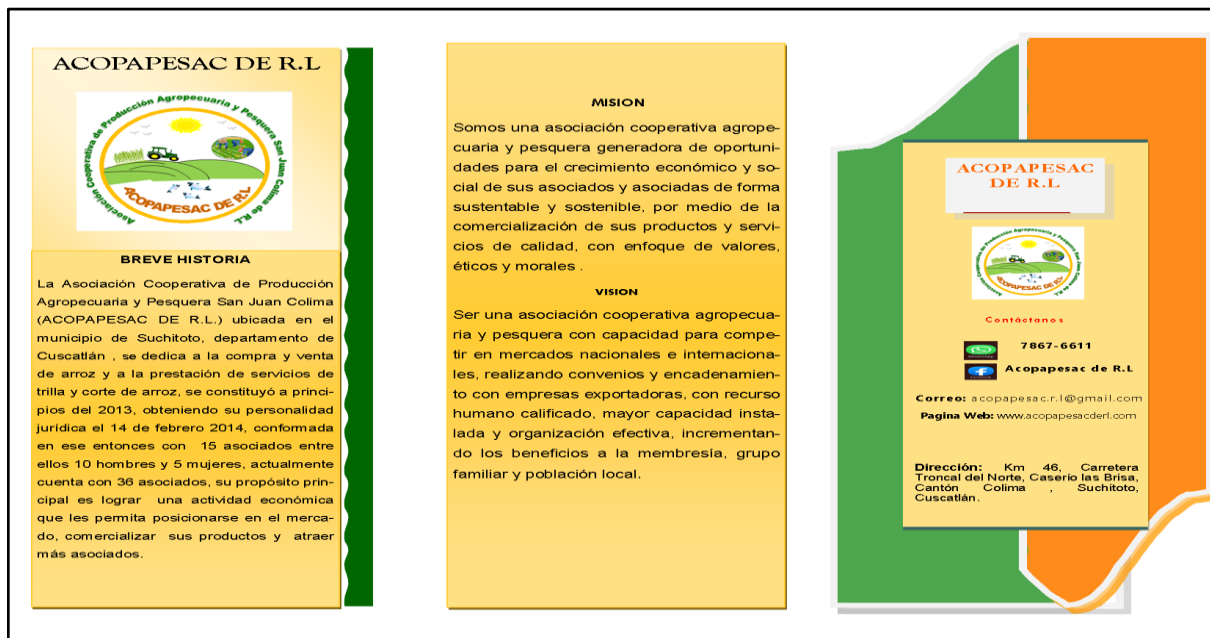
@ acopapesac.r.l@gmail.com

 7867-6611

 Acopapesac de R.L

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Figura 16. Propuesta de Brochure.



Elaborado por: Equipo de Investigación.

Figura 17. Propuesta de Valla Publicitaria



Elaborado por: Equipo de Investigación.

Figura 18. Propuesta de Hoja Volante.



Elaborado por: Equipo de Investigación.

Figura 19. Propuesta de Afiches.


LOS MEJORES PRODUCTOS DEL CAMPO A TU HOGAR

Papayas San Juan/



Productos:

- ✓ Arroz en oro
- ✓ Granza de arroz
- ✓ Miga de arroz
- ✓ Miguilla de arroz



Y AHORA PUEDES REALIZAR TUS PEDIDOS!!

Llama al 2240-0000

O envía un WhatsApp 7867-6611

Escríbenos: acopapesacde.r.l@gmail.com

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Ferias y Agro-Expo:

Como medios publicitarios alternativos se hace la propuesta a la cooperativa de participar en las diferentes ferias o agro-expo que se realice por medio de las

entidades de Gobierno o Municipales, esto con la finalidad de penetrar más en el mercado y fidelizando a los clientes.

Promoción de Ventas

Permite en el corto plazo incrementar la demanda de consumidores ofreciéndoles un incentivo adicional por la compra de los productos. Esta herramienta está siendo mal utilizada por la cooperativa debido a que no se aplica ningún tipo de promoción en los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC.

Por esta razón se hace una serie de propuestas de promoción de ventas para incentivar a los clientes potenciales, entre las actividades de promoción que se realizaran están las siguientes:

Regalías de promocionales alusivos a la cooperativa

Con la Finalidad de dar a conocer a la Cooperativa se les obsequiará a los clientes artículos promocionales como gorras y alcohol gel, por un valor de consumo establecido por los asociados, con ello se pretende atraer a más clientes y asociados.

Propuesta de Gorra



Figura: 20

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Propuesta de Presentación de Alcohol gel



Figura: 21

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Propuesta de Sombrero



Figura: 22

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Sorteos de Tours agro turísticos en todos los cultivos e instalaciones de la cooperativa

Figura 23. Diseño de Anuncio para Sorteo.

GRAN SORTEO

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L

PREMIAMOS TU PREFERENCIA
Participa y Gana

Por la Compra de \$25.00 o más recibe un cupón para participar en nuestro sorteo de

Estamos ubicados en el km 46, Carretera Troncal del Norte, Caserío las Brisas, Cantón Colima, Suchitoto, Cuscatlán.

Contáctanos
7867-6611
Acopapesac de R.L

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Figura 24. Diseño de Cupón para Sorteo.

GRAN SORTEO

Por la Compra de \$25.00 o más recibe un cupón para participar en nuestro sorteo de TOUR ÁGRD TURÍSTICO por Nuestros cultivos a Realizarse en el día ___ del mes de ___ del año ___

Nombre Completo: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
Cupón N°. Sello

El Sorteo se realizará el día ___ del mes de ___ del año ___

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Establecer el último viernes del mes como “**Viernes de Súper descuentos**”

Relaciones Públicas: la cooperativa presenta una imagen conservadora dentro del mercado en el que opera y esto se debe a la carencia de un programa de relaciones públicas que le permita darse a conocer a través de: reportajes, entrevistas, participación en ferias, festivales agrícolas, etc.

Las relaciones públicas en la cooperativa deben buscar crear vínculos y empatía entre los asociados y clientes potenciales. Entre las actividades propuestas a realizar se encuentran:


Participar en eventos montados por la municipalidad, donde se puedan ofrecer los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R.L.

Participar en ferias gastronómicas donde se den a conocer los beneficios de cada uno de los productos de la cooperativa, para estas actividades se recomienda la entrega de afiches y hojas volantes para dar a conocer los servicios, productos y beneficios de la cooperativa con el objetivo de atraer a más clientes y asociados.


2. Crear sorteos trimestrales entre los clientes y asociados más frecuentes.

Se busca fidelizar e incentivar a cada cliente y asociado que puedan sentir que la cooperativa les premia por su preferencia y de esta manera llevar un control de los clientes que realizaron más compras en el trimestre para luego realizar la rifa de las diferentes herramientas que se utilizan en la producción agrícola y de esta manera que les pueda servir en sus actividades diarias.

Figura 25. Propuesta de Control de Sorteo.



**ASOCIACION COOPERATIVA DE
PRODUCCION AGROPECUARIA Y
PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L**



HOJA DE CONTROL DE CLIENTES EN EL TRIMESTRE

Mes	No. De Compras	Nombre del Cliente	Monto en el Mes

Nombre del Ganador : _____

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Propuesta de sorteo trimestral



Figura: 26

Elaborado por: Equipo de Investigación.

3. Implementar campañas publicitarias por medios digitales (Facebook, páginas web)

Son una herramienta para que la cooperativa se dé a conocer en los medios de comunicación ya que hoy en día con la llegada de la pandemia se ha hecho más factible las ventas en línea y así mismo la cooperativa puede contar con este tipo de medios para atraer nuevos clientes potenciales.

Se utilizaran Facebook e Internet para comunicar al consumidor la oferta de productos y servicios que ofrece la cooperativa, con el objetivo de minimizar costos e incrementar el impacto de cada publicación.

Entre las propuestas están:

3.1 Facebook: se subirá contenido (boletines o afiches) dos veces por semana, dando a conocer a los asociados y clientes las promociones y precios de cada uno de los productos.

Elementos que conformaran la página de Facebook:

1. Perfil
2. Información de la Cooperativa (Historia, Misión, Visión, Valores)
3. Ubicación geográfica de la Cooperativa
4. Información de los productos y servicios

Figura 27. *Diseño de Página de Facebook.*



Elaborado por: *Equipo de Investigación.*

3.2 Página Web: contendrá toda la información general de la cooperativa; así, como los productos y servicios que esta ofrece.

Elementos que conformaran la página web:

La página estará conformada en la Parte superior con el logo de la Cooperativa y su nombre en letras grandes, la parte inferior contendrá cinco botones que permitirán acceder a diferente información de la Cooperativa, los cuales se describen a continuación:

1. Inicio (Breve Historia, Organigrama Institucional)
2. Quienes Somos (Antecedentes, misión, visión, valores, Galería de Fotos).
3. Productos (Arroz en Oro, Miga de Arroz, Miguilla de Arroz, Granza de Arroz, Pulimento, Papaya y Tilapia)
4. Servicios (Corte y Trilla)
5. Contactos (Teléfono, WhatsApp, Página de Facebook, Página Web y Correo Electrónico).

Figura 28. *Diseño de Página Web.*



Elaborado por: *Equipo de Investigación.*

23.3.2.4 Estrategia de Plaza

Plaza o Distribución
Nombre: Logística de Mercadeo
Objetivo de Plaza o Distribución: Desarrollar una logística de distribución y atención eficaz de los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC DE R.L.
Estrategia de Plaza o Distribución: Lograr satisfacer las necesidades de los clientes mediante una logística planificada eficaz de los productos y servicios que ofrece la cooperativa
Acciones:
1. Crear un punto de Venta que permita ofrecer los productos en el local de la Cooperativa.
2. Llevar un control por medio de un itinerario para la distribución de los productos por zona, dando prioridad de acuerdo a hora de pedido
3. Crear un control de inventario para los productos que ofrece la cooperativa
4. Ofrecer los productos y servicios mediante llamadas telefónicas a los negocios de la zona
5. Establecer alianzas estratégicas con otros negocios similares para vender sus productos

Acciones:

- 1. Crear un punto de Venta que permita ofrecer los productos en el establecimiento de la Cooperativa.**

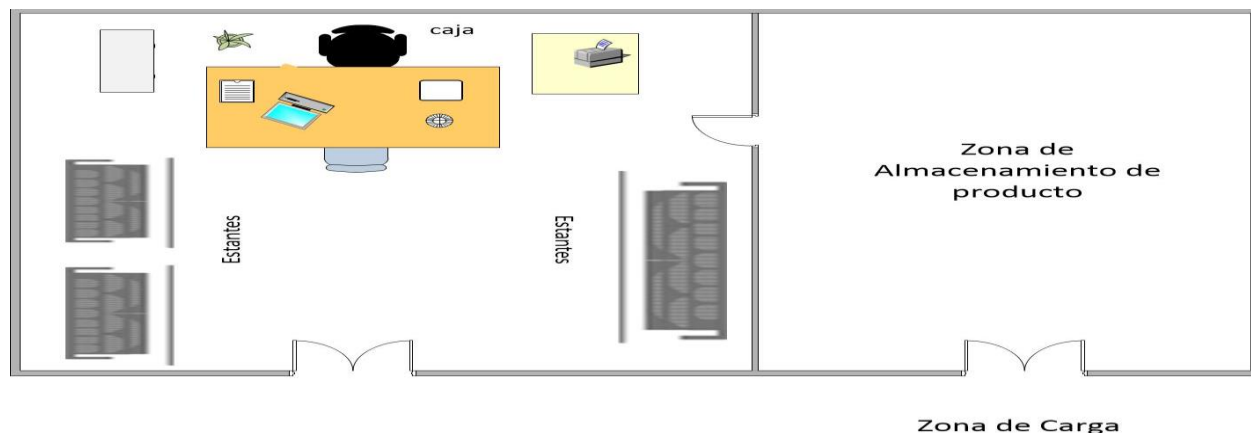
A través del diagnóstico se determinó que la cooperativa no cuenta con un punto de venta, con el objetivo de incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa y para una mejor organización se propone la Creación

de un establecimiento de venta en el actual local de la Asociación, actualmente el local lo compone una sala de almacenamiento de productos, maquinaria y una oficina administrativa, se pretende la venta de productos al detalle y por mayor de manera que puedan ser más accesibles para los clientes, ya que el lugar se encuentra cerca de la Carretera.

El establecimiento contará con rótulos y afiches alusivos a los productos y servicios que ofrece la cooperativa, para atraer a los clientes.

La Sala de Venta se creará en la parte superior del establecimiento y se dividirá en una zona de atención al cliente y zona de almacenamiento de productos, contará con diferentes estantes donde estarán colocados los productos, además estará compuesta por una sala de almacenamiento de productos y zona de carga.

Figura 29: *Diseño de Distribución de Punto de Venta.*




Elaborado por: Equipo de Investigación.


2. Llevar un control por medio de un itinerario para la distribución de los productos por zona, dando prioridad de acuerdo a hora de pedido.

Se pretende llevar un orden adecuado de la distribución de los productos que se producen en la cooperativa, logrando una eficiente satisfacción en los cliente

Figura 30. Propuesta del formato de Itinerario o Entrega de Producto.



**ASOCIACION COOPERATIVA DE
PRODUCCION AGROPECUARIA Y
PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L**



CONTROL DE ENTREGA DE PRODUCTOS

Lugar de Entrega	Lunes			Martes			Miércoles		
	Producto	Hora	Fecha	Producto	Hora	Fecha	Producto	Hora	Fecha


Encargado : _____

Elaborado por: Equipo de Investigación.


3. Crear un control de inventario para los productos que ofrece la cooperativa.

Se hace la propuesta de implementar un control de inventario por el método PEPS (primeras entradas, primeras salidas), lo que vendría ayudar de gran manera a la cooperativa evitando desperdicios y ayudando a mantener la calidad en cada uno de sus productos.

Figura 31. Propuesta del Registro de Control de Inventario.



**ASOCIACION COOPERATIVA DE
PRODUCCION AGROPECUARIA Y
PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L**



REGISTRO DE CONTROL DE INVENTARIO

Tipo de Producto	Lunes			Martes			Miércoles		
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total


Observaciones	

Elaborado por: Equipo de Investigación.


4. Ofrecer los productos y servicios mediante llamadas telefónicas a los negocios de la zona.

Al ofrecer los productos y servicios por medio de llamadas telefónicas se pretende que los negocios de las zonas que no conocen lo que la cooperativa ofrece puedan darse la oportunidad de consumir sus productos y servicios y así mismo tener un mejor servicio a los que consumen sus productos ya que de esta manera están facilitando la comunicación y la cercanía entre sus clientes y asociados.

Figura 32. *Control de llamadas a los clientes.*



**ASOCIACION COOPERATIVA DE
PRODUCCION AGROPECUARIA Y
PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE R.L**



REGISTRO DE CONTROL DE LLAMADAS A CLIENTES

N°. De Llamadas en el Día	Nombre del Cliente	Número de Teléfono	Dirección

Elaborado por: Equipo de Investigación

5. Establecer alianzas estratégicas con otros negocios similares para vender sus productos.

Al proponer esta estrategia lo que se busca es que la cooperativa pueda principalmente darse a conocer por medio de otros negocios o tiendas que se encuentran en la zona ya que esto les servirá como puente para llegar a sus clientes, así mismo van a disminuir sus costos en publicidad lo cual es una ventaja para la cooperativa. Esta estrategia ayudará que los negocios involucrados se vean beneficiados en sus ventas ya que la cooperativa dará productos a un mejor precio para que estos negocios los vendan a precio de mercado y la cooperativa se beneficiara no solo en darse a conocer si no que también en comprar arroz a un bajo precio a dichos negocios.

24. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

24.1 Recursos Materiales

Para el desarrollo del plan estratégico de Mercadotecnia será necesario el uso de diferentes materiales como:

Recursos materiales	
Herramientas Publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Viñetas • Hojas Volantes • Afiches • Brochure • Tarjetas de Presentación • Anuncios • Cupones de Sorteos
Artículos Promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Gorras • Alcohol Gel • Sombreros
Empaques	<ul style="list-style-type: none"> • Cajas de cartón • Sacos
Mobiliario y Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfonos • Mesas

	<ul style="list-style-type: none"> • Sillas • Computadora • Papelería • Archivero • Estantes
Equipo de Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Camión • Motocicleta
Insumos Agrícolas para la producción de papaya	<ul style="list-style-type: none"> • Fertilizantes • Insecticidas • Fungicidas • Acaricidas • Herbicidas
Maquinaria para la producción de papaya	<ul style="list-style-type: none"> • Rastra • Arado

24.2 Presupuestos de implementación de la propuesta

- **Presupuestos de publicidad y promoción para los productos de Arroz, papaya y Tilapia.**

Descripción	Cantidad	Precio U.	Total	Periodicidad
Tarjetas de presentación	300	\$ 0.45	\$ 135.00	Anual
Viñetas	600	\$ 0.45	\$ 270.00	Anual
Hojas Volantes	1,200	\$ 0.12	\$ 144.00	Anual
Afiches	1,200	\$ 0.12	\$ 144.00	Anual
Bochures	600	\$ 0.18	\$ 108.00	Anual
Cupones de Sorteo	800	\$ 0.12	\$ 96.00	Anual
Promocionales				
Gorras	180	\$ 4.00	\$ 720.00	Anual
Sombreros	120	\$ 6.50	\$ 780.00	Anual
Alcohol Gel	300	\$ 0.40	\$ 120.00	Anual

•Empaques				
Cajas de Cartón	500	\$ 0.55	\$ 275.00	Anual
Sacos (QQ)	1,200	\$ 0.75	\$ 900.00	Anual
Paquetes de Bolsas Plásticas Tamaño N° 2	5	\$ 0.75	\$ 3.75	Anual
Registro de Propiedad Intelectual en el CNR				
Honorarios Profesionales	1 Persona	\$ 200.00	\$ 150.00	Anual
Publicación en el Diario Oficial	2 Publicaciones	\$ 30.00	\$ 60.00	Anual
Tasa CNR			\$ 100.00	Anual
Total			\$ 4,005.75	

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total	Periodicidad
Vallas Publicitarias 6mtx 3mt	2	\$ 650.00	\$ 1,300.00	Anual
Promocionales				
Carretilla (Imacasa)	4	\$ 40.00	\$ 160.00	Anual
Mobiliario y Equipo				
Mesa	3	\$ 35.00	\$ 105.00	Anual
Silla	6	\$ 4.00	\$ 24.00	Anual
Computadoras	2	\$ 350.00	\$ 700.00	Anual
Impresora Canon	1	\$ 45.00	\$ 45.00	Anual
Papel Bond	4	\$ 2.99	\$ 11.96	Anual
Archivador (2 gavetas)	1	\$ 120.00	\$ 120.00	Anual
Estantes de Madera	3	\$ 50.00	\$ 150.00	Anual
Plywood de Madera	10 Pliegos	\$ 15.50	\$ 150.00	Anual
Costaneras de Madera	6	\$ 3.30	\$ 19.80	Anual
Puertas de Metal	3	\$ 110.00	\$ 330.00	Anual
Recurso Humano				
Mano de Obra	5 días	\$ 20.00	\$ 100.00	Anual
Total			\$ 3,115.76	

Presupuestos de Producción de Papaya (Extensión de Terreno una Manzana).

- **Presupuesto de Insumos para la producción de Papaya**

Descripción	Clase	Cantidad Utilizada	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Plantas	Plantas	1,120	c/u	\$ 0.55	\$ 616.00
Fertilizantes	Fórmula 18-46-0	8.8	Qq	\$ 47.00	\$ 413.00
	Formula 15-15-15	19.8	Qq	\$ 25.25	\$ 499.95
	Formula 0-0-60	10.89	Qq	\$ 26.00	\$ 283.14
	Nitrato de Calcio	2	Qq	\$ 16.50	\$ 33.00
	Nitrato de Potasio	10.89	Qq	\$ 75.30	\$ 820.02
	Calcio	3	L	\$ 7.00	
	Fertilizante Foliar	3	L	\$ 9.40	\$ 28.20
Insecticidas	Imidacloprid 0.8 GR	11.0	Kg	\$ 7.26	
	Deltrametrina 10 EC	2	L	\$ 36.00	\$ 23.00
	Cipermetrina 25 EC	1	L	\$ 11.00	\$ 12.00
	Thiamethoxan 25 WG	156	Gr	\$ 0.23	\$ 35.88
	Azufre 80 WG	4.4	Lb	\$ 3.00	\$ 13.20
	Hidróxido de Cobre 20 WG	11	Lb	\$ 15.53	\$ 170.83
	Propamocarb 72 SL	2	L	\$ 54.00	\$ 108.00
	Carbendazin 50 3C	4	L	\$ 13.00	\$ 52.00
	Azoxistrobina 50 WG	800	Gr	\$ 0.33	\$ 264.00
	Amitraz 20 EC	2	L	\$ 36.00	\$ 72.00
	Spiromesifen 24 SC	2	L	\$ 137.50	\$ 275.00
Herbicida	Glifosato	2	L	\$ 5.75	\$ 11.50
Regulador de Crecimiento	Magnesio, Azufre, Boro, Hierro, Manganeso, Zinc	4	L	\$ 24.41	\$ 97.64

Adherente	Nonil-fenol-etoxilado	2	L	\$ 7.00	\$ 14.00
Maquinaria	Arado	1		\$ 20.00	\$ 20.00
	Rastra	2		\$ 35.00	\$ 70.00
	Encamado	1		\$ 45.00	\$ 45.00
COSTO TOTAL					\$ 3,977.36

- **Presupuestos de Mano de Obra de Producción de Papaya**

Descripción	N° de Jornal	Costo Jornal	Costo Total
Mano de Obra			
Siembra y 1° Fertilización	4	\$ 7.00	\$ 28.00
Fertilización 2 a 10	20	\$ 7.00	\$ 140.00
1° Limpia	8	\$ 7.00	\$ 56.00
2° Limpia	4	\$ 7.00	\$ 28.00
Sexado	3	\$ 7.00	\$ 21.00
Raleo de Frutos	8	\$ 7.00	\$ 56.00
Eliminación/ptas. Enfermas	6	\$ 7.00	\$ 42.00
Aplicación de Pesticidas Foliars	10	\$ 7.00	\$ 70.00
Mantenimiento de Calles	4	\$ 7.00	\$ 28.00
Riego	8	\$ 7.00	\$ 56.00

Caporal de Cultivo	4	\$ 7.00	\$ 28.00
Cosecha			
Corte y Acarreo	20	\$ 7.00	\$ 140.00
Transporte Interno	10	\$ 7.00	\$ 70.00
Caporal de Cosecha	4	\$ 7.00	\$ 28.00
COSTO TOTAL		\$ 98.00	\$ 721.00

Área	Cargo	Salario	Descuentos de Ley		Total de Descuentos	Salario Líquido
			ISSS	AFP		
Administración	Encargado	\$ 243.46	\$ 20.69	\$ 18.87	\$ 39.56	\$ 203.90
	Vigilante	\$ 200.00	\$ 17.00	\$ 15.50	\$ 32.50	\$ 167.50
Ventas	Vendedor	\$ 150.00	\$ 12.75	\$ 11.63	\$ 24.38	\$ 125.63
Total		\$ 593.46	\$ 50.44	\$ 45.99	\$ 96.44	\$ 497.02

- **Presupuestos para Producción de Tilapia**

Presupuesto de Insumos para la Producción de Tilapia

GASTOS DE INSUMOS			
Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Total
5,000 alevines	5,000	\$ 0.05	\$ 250.00
Concentrado de inicio (qq)	4	\$ 45.00	\$ 180.00
Concentrado de engorde (qq)	8	\$ 40.00	\$ 320.00
TOTAL			\$ 750.00

- Presupuesto de Inversión Inicial para la Producción de Tilapia.

INVERSIÓN INICIAL			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Cemento (bolsas)	1	\$ 7.00	\$ 7.00
Herramientas de albañilería		\$ 175.00	\$ 175.00
Carpa negra en mts	30	\$ 0.90	\$ 27.00
Balanzas	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Atarraya o Trasmallo	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Red de mano	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Baldes	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Jabas	5	\$ 15.00	\$ 75.00
Bomba de agua	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Tubería	4	\$ 18.00	\$ 72.00
TOTAL			\$ 1,181.00

Presupuesto de Mano de Obra

Departamento	Cargo	Salario	Descuentos de Ley		Total de Descuentos	Salario Líquido
			ISSS	AFP		
Administración	Encargado	\$ 243.46	\$ 20.69	\$ 18.87	\$ 39.56	\$ 203.90
	Vigilante	\$ 200.00	\$ 17.00	\$ 15.50	\$ 32.50	\$ 167.50
Ventas	Pesquero	\$ 100.00	\$ 8.50	\$ 7.75	\$ 16.25	\$ 83.75
	Vendedor	\$ 150.00	\$ 12.75	\$ 11.63	\$ 24.38	\$ 125.63
Total		\$ 693.46	\$ 58.94	\$ 53.74	\$ 112.69	\$ 580.77

TOTAL DE PRESUPUESTOS	
Publicidad y Promoción	\$ 7,121.51
Cultivo de Papayas	\$ 5,291.82
Cultivo de Tilapias	\$ 2,511.77
COTOS TOTALES	\$ 14,925.10

24.3

Recursos Financieros

Para la ejecución del plan estratégico de la cooperativa ACOPAPESAC DE R.L. tendrá que gestionar algunas actividades que le permitan obtener diferentes fuentes de ingresos para que de esta manera dicha propuesta del plan estratégico tenga el éxito esperado.

Algunas de las gestiones que le permitan generar ingresos son:

1. Financiamiento con BANDESAL
2. Aportaciones de los asociados
3. Ingresos por ventas de sus productos y servicios

Para la implementación de la propuesta se requiere recurso financiero por lo que las fuentes de financiamiento se reflejan bajo supuestos lo cuales pueden cambiar al momento de la implementación. Se propone realizar un préstamo a BANDESAL por el valor de \$14,925.10.

DATOS

SALDO CAPITAL:	\$ 14,925.10	TASA DE INTERES:	6%
FECHA DE INICIO:	30/11/2021	PLAZO RESTANTE:	48
DIA DE PAGO:	30	CUOTA SIN GRACIA (k+i):	\$288.54
PLAZO EN MESES:	60	CUOTA CON GRACIA (k+i):	\$350.52
FACTOR DE SEGURO:	0.0330%	INTERESES A DISTRIBUIR:	\$ 969.11
CUOTA DE SEGURO MENSUAL	\$4.93	SEGURO PRIMER AÑO:	\$ 59.10
PLAZO DE GRACIA EN MESES	12	SEGURO A DISTRIBUIR:	\$ 236.41
FRECUENCIA DE PAGO:	12	NUEVA CUOTA:	\$375.63

A continuación se presenta la amortización mensual del préstamo:

Amortización del préstamo

(Cifras expresadas en dólares)

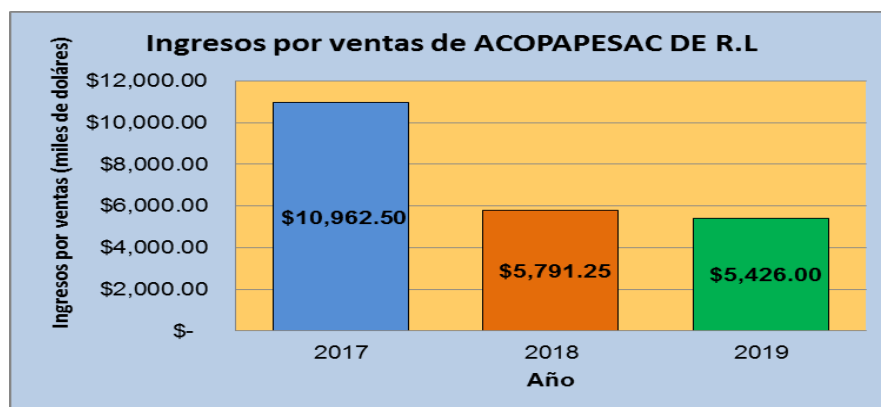
		Días Transcurridos	Base de Calculo	Intereses en Gracia	Cuota de Seguros	Cuota K+H+S	Intereses Gracia	Seguro Gracia	Int. Normales	Capital	Saldo
	TOTALES			\$ 969.11	\$ 236.41	\$ 18,261.22	\$ 969.11	\$ 236.41	\$ 2,130.60	\$ 14,925.10	\$ 14,925.10
0	30/11/2021										\$ 14,925.10
1	30/12/2021	30	365	\$73.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
2	30/01/2022	31	365	\$76.06	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
3	02/03/2022	31	365	\$76.06	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
4	30/04/2022	59	365	\$144.75	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
5	30/05/2022	30	365	\$73.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
6	30/06/2022	31	365	\$76.06	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
7	30/07/2022	30	365	\$73.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
8	30/08/2022	31	365	\$76.06	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
9	30/09/2022	31	365	\$76.06	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
10	30/10/2022	30	365	\$73.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
11	30/11/2022	31	365	\$76.06	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
12	30/12/2022	30	365	\$73.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 14,925.10
13	30/01/2023	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$76.06	\$274.46	\$ 14,650.64
14	02/03/2023	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$74.66	\$275.86	\$ 14,374.78
15	30/04/2023	59	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$139.42	\$211.10	\$ 14,163.68
16	30/05/2023	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$69.85	\$280.67	\$ 13,883.01
17	30/06/2023	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$70.75	\$279.77	\$ 13,603.24
18	30/07/2023	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$67.08	\$283.43	\$ 13,319.81
19	30/08/2023	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$67.88	\$282.64	\$ 13,037.17
20	30/09/2023	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$66.44	\$284.08	\$ 12,753.09
21	30/10/2023	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$62.89	\$287.62	\$ 12,465.47
22	30/11/2023	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$63.52	\$286.99	\$ 12,178.47
23	30/12/2023	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$60.06	\$290.46	\$ 11,888.01
24	30/01/2024	31	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$60.41	\$290.10	\$ 11,597.91
25	01/03/2024	31	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$58.94	\$291.58	\$ 11,306.34
26	30/04/2024	60	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$111.21	\$239.31	\$ 11,067.03
27	30/05/2024	30	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$54.43	\$296.09	\$ 10,770.94
28	30/06/2024	31	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$54.74	\$295.78	\$ 10,475.16
29	30/07/2024	30	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$51.52	\$299.00	\$ 10,176.16
30	30/08/2024	31	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$51.71	\$298.80	\$ 9,877.36
31	30/09/2024	31	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$50.20	\$300.32	\$ 9,577.04
32	30/10/2024	30	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$47.10	\$303.42	\$ 9,273.63
33	30/11/2024	31	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$47.13	\$303.39	\$ 8,970.24
34	30/12/2024	30	366	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$44.12	\$306.40	\$ 8,663.84
35	30/01/2025	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$44.15	\$306.37	\$ 8,357.47
36	02/03/2025	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$42.59	\$307.93	\$ 8,049.54
37	30/04/2025	59	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$78.07	\$272.45	\$ 7,777.10
38	30/05/2025	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$38.35	\$312.16	\$ 7,464.93
39	30/06/2025	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$38.04	\$312.48	\$ 7,152.46
40	30/07/2025	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$35.27	\$315.24	\$ 6,837.21
41	30/08/2025	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$34.84	\$315.67	\$ 6,521.54
42	30/09/2025	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$33.23	\$317.28	\$ 6,204.25
43	30/10/2025	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$30.60	\$319.92	\$ 5,884.33
44	30/11/2025	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$29.99	\$320.53	\$ 5,563.80
45	30/12/2025	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$27.44	\$323.08	\$ 5,240.73
46	30/01/2026	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$26.71	\$323.81	\$ 4,916.91
47	02/03/2026	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$25.06	\$325.46	\$ 4,591.45
48	30/04/2026	59	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$44.53	\$305.99	\$ 4,285.47
49	30/05/2026	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$21.13	\$329.38	\$ 3,956.09
50	30/06/2026	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$20.16	\$330.36	\$ 3,625.73
51	30/07/2026	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$17.88	\$332.64	\$ 3,293.09
52	30/08/2026	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$16.78	\$333.74	\$ 2,959.36
53	30/09/2026	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$15.08	\$335.44	\$ 2,623.92
54	30/10/2026	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$12.94	\$337.58	\$ 2,286.35
55	30/11/2026	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$11.65	\$338.87	\$ 1,947.48
56	30/12/2026	30	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$9.60	\$340.91	\$ 1,606.57
57	30/01/2027	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$8.19	\$342.33	\$ 1,264.24
58	02/03/2027	31	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$6.44	\$344.07	\$ 920.16
59	30/04/2027	59	365	\$0.00	\$4.93	\$375.63	\$20.19	\$4.93	\$8.92	\$341.59	\$ 578.57
60	30/05/2027	30	365	\$0.00	\$4.93	\$606.54	\$20.19	\$4.93	\$2.85	\$578.57	\$ -

25. DATOS Y ESTIMACIONES FINANCIERAS

25.1 Ingresos por ventas en el pasado.

Los ingresos por ventas de la cooperativa han disminuido de en forma constante, para el año 2019 sus ventas fueron descendiendo considerablemente en comparación al año 2017.

Figura 33. Ingresos por Ventas de la Cooperativa.



Fuente: Estados de Resultados de ACOPAPESAC DE R.L

25.2 Ingresos por ventas en el Largo Plazo.

Pronóstico de ventas para los próximos 5 años con un incremento del 12% anual.

Figura 34. Ingresos por Ventas en el Largo Plazo



25.3 Proyección Financiera.

Estado de Resultado de Situación Actual de ACOPAPESAC DE R.L

ACOPAPESAC DE R.L.			
ESTADO DE RESULTADO			
(Expresado en dolares de los Estados Unidos)			
INGRESOS	2017	2018	2019
Ventas	\$ 10,962.50	\$ 5,791.25	\$ 5,426.00
	\$ 10,962.50	\$ 5,791.25	\$ 5,426.00
(-) EGRESOS	\$ 11,945.51	\$ 6,423.07	\$ 11,712.77
Gastos de Venta	\$ 10,261.96	\$ 3,044.25	\$ 5,740.49
Gastos de Administracion	\$ 1,683.55	\$ 1,084.10	\$ 891.82
Gastos Financieros	\$ -	\$ 2,294.72	\$ 5,080.46
RESULTADO DE EJERCICIO	-\$983.01	-\$631.82	-\$6,286.77

Observaciones (período 2017 a 2019)

- Las ventas han venido disminuyendo a través de los años y en el 2019 fueron aún más por el efecto pandemia COVID-19
- Los gastos de ventas, disminuyeron en 2018, pero en 2019 sufren un incremento respecto al 2018
- Los gastos de administración, aunque su tendencia fue a la baja, pero la caída en ventas fue mayor.
- Los gastos financieros, no existían en 2017 y 2018 a 2019 surgen y con aumento.
- Por lo observado en los numerales anteriores, los resultados fueron de una pérdida en aumento, es decir, cada vez mayor.

Medidas financieras

Para revertir las tendencias históricas se ha partido del promedio de los saldos en cada una de los rubros reflejados en los estados de resultados históricos (2017 a 2019).

	Estados Históricos				Análisis vertical Estados Historicos
	2017	2018	2019	Prom. De 3 años	
INGRESOS	\$ 10,962.50	\$ 5,791.25	\$ 5,426.00	\$ 7,393.25	
Ventas	\$ 10,962.50	\$ 5,791.25	\$ 5,426.00	\$ 7,393.25	100%
(-) EGRESOS	\$ 11,945.51	\$ 6,423.07	\$ 11,712.77	\$ 10,027.12	136%
Gastos de Venta	\$ 10,261.96	\$ 3,044.25	\$ 5,740.49	\$ 6,348.90	86%
Gastos de Administracion	\$ 1,683.55	\$ 1,084.10	\$ 891.82	\$ 1,219.82	16%
Gastos Financieros	\$ -	\$ 2,294.72	\$ 5,080.46	\$ 2,458.39	33%
RESULTADO DE EJERCICIO	-\$983.01	-\$631.82	-\$6,286.77		
					Rentabilidad sobre ventas

- **Proyección de Estados Financieros para los años 2021 a 2025.**

Supuestos (políticas financieras propuestas) en proyección 2021 a 2025

1. Con la implantación de las propuestas para la diversificación de productos como el cultivo de papaya y Tilapia, se espera un incremento del 12% de ingresos por ventas anual en promedio.
2. Se espera un incremento del 7% en los gastos de ventas.
3. Se espera un incremento del 5% en los gastos de administración.
4. También se espera un incremento, conforme a la amortización del préstamo en los gastos financieros.
5. Se esperan resultados favorables o positivos en los resultados de cada ejercicio proyectado.
6. En la proyección se vuelven favorables los niveles de rentabilidad, hasta alcanzar un 29%.

7. En el análisis vertical se puede observar una disminución en los gastos de ventas, gastos de administración y gastos financieros.

Análisis vertical Estados Historicos	PROYECCIONES					Análisis vertical Estados Proyectados	
	2021	2022	2023	2024	2025		
	INGRESOS	\$ 8,280.44	\$ 9,274.09	\$ 10,386.98	\$ 11,633.42	\$ 13,029.43	
100%	Ventas	\$ 8,280.44	\$ 9,274.09	\$ 10,386.98	\$ 11,633.42	\$ 13,029.43	100%
	(-) EGRESOS	\$ 9,275.86	\$ 9,645.70	\$ 9,764.20	\$ 9,662.43	\$ 9,296.06	
136%	Gastos de Venta	\$ 5,904.48	\$ 5,491.16	\$ 5,106.78	\$ 4,749.31	\$ 4,416.86	34%
86%	Gastos de Administracion	\$ 1,158.83	\$ 1,100.89	\$ 1,045.85	\$ 993.55	\$ 943.88	7%
16%	Gastos Financieros	\$ 2,212.55	\$ 3,053.65	\$ 3,611.57	\$ 3,919.57	\$ 3,935.33	30%
33%							
	RESULTADO DE EJERCICIO	-\$995.42	-\$371.61	\$622.78	\$1,970.99	\$3,733.37	29%
Rentabilidad sobre ventas		-12%	-4%	6%	17%	29%	

*Para efectos de Proyección no se consideró el año 2020 por ser un año atípico debido a la Pandemia del Covid-19.

26. ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACION.

- **Propuesta de Producción y comercialización de Tilapia.**

La Producción y comercialización de tilapia se propone llevarla a cabo en una parte de las 25 manzanas de terreno que la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa (CEL) estaría proporcionando en calidad de arrendamiento a la cooperativa, como una ayuda o estímulo para que las personas que son asociadas de esta puedan sacar beneficios económicos.

Se propone la construcción de 1 estanque de 5mtsA X 10mtsL y 1.5mts de profundidad, este tendrá la capacidad de 5,000 Alevines en cinco a seis meses siendo un total de 5,000 libras de tilapia (1 tilapia =1 libra). Así mismo es necesario construir un estanque donde se hará el desdoble de los alevines cuando lleguen a su etapa juvenil para la separación por la densidad a la que llegan en el engorde, dicho estanque tendrá las medidas de 3mtsA X 6mtsL y 1.5mtsP. Estos

estanques serán alimentados por agua del Río Lempa que pasa contiguo a la propiedad.

El Comité de Producción de ACOPAPESAC DE R.L, será quien coordinará la ejecución del presente plan propuesto, al mismo tiempo tendrán la atribución para designar las personas que estarán a cargo de este. Los puestos tendrán las siguientes funciones:

Encargado: se encargará de la administración, supervisión, organización y desarrollo adecuado de los procedimientos para la crianza y comercialización del producto.

Operarios de estanque: estas personas se encargarán del mantenimiento de los estanques y su buen funcionamiento, así como de procedimientos necesarios para una crianza adecuada de las Tilapias. Los trabajadores deberán recibir capacitaciones constantes en el cuidado y manejo de este tipo de producto para una mejor producción.

El horario laboral estaría conformado por 5 días de la semana (días turnados) por una jornada de 8 horas diarias.

Las funciones que desempeñaran por el trabajador son las siguientes:

- a. Alimentación de Tilapias (3 veces al día)
- b. Limpieza de estanque
- c. Muestreo y medición del producto
- d. Cambio de agua al estanque (2 veces por semana)

Pesqueros: será una persona que colaborará en las tareas de recolección del producto y llevarlo al establecimiento (en este caso sería al punto de ventas de ACOPAPESAC DE R.L); pero, durante los primeros mese ayudará con tareas varias dentro del proyecto, considerando que la pesca empezaría a partir del quinto a sexto mes.

Vendedor: será una persona encargada de promover el producto y realizar la publicidad necesaria para incrementar las ventas. Durante no se tenga el producto listo para la venta, esta persona ayudara con tareas varias dentro del proyecto.

Además; se ha realizado un posible escenario de inicio de producción, el cual se presentará al consejo de administración, para el análisis y toma de decisión. Y que tan viable podría ser para emprender las primeras cosechas del proyecto, haciéndolo sostenible en el tiempo, así proceder a la solicitud del crédito de BANDESAL.

Se ha considerado un 10% de pérdida prudencial por mortalidad de los Alevines; es decir que, de un total de 5,000 de siembra en un estanque, únicamente sobrevivirán 4,500 y estos estarían listos para ser vendidos en un periodo de 5 a 6 meses.

La fijación del precio de Tilapia se toma en consideración a partir de información obtenida con varios productores, estos varían entre \$1.00 y \$1.50 por libra, dependiendo el tamaño. Por lo cual se estableció un precio promedio y conservador de \$1.25 por libra para motivos de estudio y así poder calcular un dato aproximado para la estimación de ventas.

Venta de Tilapias.

Ventas		
Cantidad de Tilapias	Precio por Tilapia	Total
4,500	\$ 1.25	\$ 5,625.00

Con la implementación de esta propuesta se aseguraría tanto a la cooperativa para que obtenga ingresos y producción constante, así también al comprador o consumidor final que nunca serán desabastecidos con el producto, ya que se

estaría asesorando al personal de ACOPAPESAC DE R.L a través de CENDEPESCA y el CENTA para desarrollar una producción escalonada y constante

Los supuestos bajo los cuales se formuló la estrategia producción de Tilapias, son los siguientes:

1. CEL proporcionara las tierras donde se construirá el estanque
2. Considerar que BANDESAL dará el financiamiento con una tasa del 6% anual, para un plazo de 5 años y un año de periodo de gracia considerando la situación actual de pandemia.
3. Siembra de inicio 5,000 alevines por estanque
4. 10% de pérdida por mortalidad en la cosecha
5. Venta de tilapias del 90% de la producción al comprador
6. Para cultivo de tilapias se tendrá la asistencia técnica de CENDEPESCA y CENTA
7. Dadas las condiciones se estima un flujo positivo en los ingresos por ventas a partir de la segunda cosecha en adelante.

- **Propuesta de Producción y Comercialización de Papaya.**

Producción: El Comité de producción será el encargado de organizar y coordinar las actividades de producción de papaya, así mismo de seleccionar al recurso humano adecuado para las distintas actividades.

Comercialización: El Comité de Comercialización de la Cooperativa se encargará de la promoción, venta y distribución de la papaya.

Recurso Humano: para la producción de Papaya será necesario el empleo de varias personas para realizar cada etapa del proceso a continuación se presentan las actividades a realizar:

- **Siembra:** se prepara el suelo y se hace el trasplante de las plantas de papaya con el distanciamiento adecuado de manera de facilitar la salida del agua.
- **Fertilización:** consiste en realizar la 1° y 2° fertilización, previamente se hará un análisis de fertilidad de suelos con un experto en esa área, con el propósito de conocer la disponibilidad y cantidad de nutrientes, de manera que si hay insuficiencia se corrige a través de fertilizantes y/o abonos.
- **Limpieza:** para la producción de papaya se necesitará realizar 2 limpiezas consistiendo en eliminar ramas, hojas, excesos de frutos y eliminación de plantas enfermas.
- **Sexado:** consiste en eliminar plantas del sexo que no se desean, que son las femeninas porque producen frutos redondos, y se procede a dejar las hermafroditas que son las que darán frutos largo.
- **Control de Malezas y plagas:** se procede a la aplicación de herbicidas los cuales se usarán después de un mes de trasplante y pesticidas para evitar la propagación de plagas y enfermedades en el fruto y eliminación de plantas enfermas.
- **Riego:** consiste en la aplicación de agua a los frutos a través de sistemas de riego adecuados para obtener productos de calidad.
- **Cosecha:** Se procederá al corte y acarreo de la fruta hasta las instalaciones de la cooperativa en esta etapa las frutas han alcanzado el grado de madurez adecuado, presentando un cambio de color de verde oscuro a verde claro con líneas amarillas
- **Empaque:** consiste en colocar los frutos en cajas de manera que faciliten y protejan la fruta durante el transporte, descarga, almacenamiento, venta y distribución.

Caporal del Cultivo: esta persona se encargará del cuidado del cultivo y coordinación de las actividades con los demás empleados.

Caporal de Cosecha: cuyas funciones serán las de supervisar las actividades de corte, acarreo y transporte interno hasta las instalaciones de la Cooperativa.

Se espera que la producción de papaya por manzana sea de 2,200 docenas.

Docenas	Costo por Manzana	Costo por Docena	Precio de Venta por Docena
2,200	\$ 5,398.36	\$ 2.45	\$ 13.00

En el siguiente escenario se calcula las ventas totales que se obtendrían de la producción de papaya por manzana, el precio de venta en este caso es considerado aproximadamente a la tendencia del mercado.

Unidades	Costo Unitario	Precio de Venta	Ingresos por ventas
26,400	\$ 0.20	\$ 1.25	\$ 33,000.00

Supuestos bajo los cuales se consideró la estrategia de producción de Papaya.

1. La producción se realizará en las tierras proporcionadas por CEL.
2. Se estima que la producción de papaya por manzana sea de 2,200 docenas.
3. El Financiamiento será a través del préstamo otorgado por BANDESAL.
4. Los ingresos por ventas se estima serán de \$33,000.00 por manzana.
5. Para el cultivo de papaya se requerirá asistencia técnica por parte del CENTA u otra organización o personal técnico especializado en esta área.

27. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

27.1 Control y Seguimiento

Para llevar a cabo el Plan estratégico de Mercadotecnia que busca incrementar la comercialización de los productos derivados del arroz, la producción de papayas y Tilapia producidos por ACOPAPESAC DE R.L. en el municipio de Suchitoto, será necesaria la aprobación del consejo de administración quien informará a los asociados las estrategias a implementar para cumplir con los objetivos mercadológicos a alcanzar, para facilitar a la Asociación Cooperativa la aplicabilidad del plan propuesto, se hace necesaria la intervención de algunos comités como mercadeo y producción, quienes servirán como guías en la ejecución y estarán enfocados en la consecución de los objetivos propuestos.

A continuación, se presentan los medios de control sugeridos para dar seguimiento a su correcta implementación:

27.2 Crear una comisión de supervisión.

Se propone la creación de una comisión de supervisión compuesta por los mismos asociados, quienes apoyaran a través de visitas de campo constante para corroborar que se estén ejecutando los planes propuestos, asegurando así su cumplimiento, corrección y obtención de retroalimentación a cerca de las actividades realizadas por quienes las ejecutan.

27.3 Excedentes de las ventas.

La cooperativa por medio del comité de Comercialización tendrá que contabilizar los excedentes que obtiene de cada uno de los productos con la implementación de las diferentes estrategias. Este indicador lo que pretende es buscar la rentabilidad por producto y como las variaciones de los costos de producir pueden

tener un impacto en las excedentes; así como, evaluar posibles incrementos en los precios de los mismos por nuevas variaciones en el mercado.

27.4 Satisfacción del cliente.

Para evaluar la satisfacción de los consumidores se propone a la cooperativa la realización de encuestas online mediante cuestionarios enviados a través de WhatsApp y Facebook. En dichas encuestas se podrían evaluar diversos criterios como, calidad del producto, atención personalidad por parte del vendedor, precios, accesibilidad a las instalaciones, entre otros aspectos de suma importancia.

28. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

N°	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				RESPONSABLE
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Presentación del Plan Estratégico de Mercadotecnia a los Directivos de ACOPAPESAC DE R.L																					Equipo de Investigación
2	Presentación del Plan Estratégico de Mercadotecnia por parte del Presidente a los asociados de ACOPAPESAC DE R.L																					Presidente
3	Análisis y Evaluación del Plan Estratégico por los Directivos de la Cooperativa																					Consejo de Administración
4	Aprobación del Plan Estratégico por los Directivos de la Cooperativa																					Asamblea General de Asociados y Consejo de Administración
5	Organización de los asociados para la Implementación del Plan estratégico.																					Consejo de Administración
6	Desarrollo del Plan																					Asociados
7	Supervisión y Monitoreo de la Implementación del Plan																					Comité de Comercialización y producción

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Arao Sapiro Idalberto Chiavenato. Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones. 2ª Edición. México. McGraw-Hill (2011).
- Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones, Melissa A. Schilling. Administración Estratégica: Teoría y Casos. Un enfoque Integral. 11ª. Edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México (2015).
- David, Fred R. Conceptos de administración estratégica. 11ª Edición. Pearson Educación, México (2008).
- Francés, A. Estrategias para la empresa en la América Latina. Ediciones IESA Caracas (2001).
- Kerin Roger A, Hartley Steven W, Rudelius William. Marketing, 11ª Edición, México.
- Kotler Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. 1ª Edición. Pearson Educación. México (2002).
- Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, implementación y Control. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 8ª Edición. México (1996).
- Kotler Philip. Mercadotecnia. 3ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México (1993).
- Leonard D. Goldstein; Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer. Planeación estratégica aplicada.
- Michael., E. P. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior. Editorial Rei Argentina, S.A. MORENO 3362 Buenos Aires, Argentina (1991).
- Robbins, Stephen P. Administración. 8ª Edición, Pearson Educación, México (2005).

- Solórzano Solórzano Sandra Sayonara, Alaña Castillo Tania Patricia. Planeación Estratégica. 1ª Edición. Ecuador. Universidad Técnica de Machala Ediciones UTMACH (2015).

LEYES:

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto N° 38 del 15 de Diciembre de 1983. Publicado en el Diario Oficial N°234, Tomo N° 281.
- Código de Trabajo, Decreto Legislativo N° 15 del 23 de junio de 1972. Publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo N° 236 del 31 de Julio de 1972
- Código Tributario, Decreto Legislativo N° 230, del 14 de diciembre de 2000, Publicado en el Diario Oficial N°241, Tomo N° 349 del 22 de diciembre de 2000.
- Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), Decreto N° 560 del 25 de noviembre de 1969. Publicado en el Diario Oficial N° 229, Tomo 225 del 09 de diciembre de 1969.
- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Legislativo N°868 del 06 de junio de 2002. Publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356.
- Ley de protección al consumidor, Decreto legislativo N°776, del 18 de agosto de 2005. Publicado en el Diario Oficial N°166, Tomo N°368 del 08 de septiembre de 2005.
- Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N° 296 del 24 de Julio de 1992. Publicado en el Diario Oficial N° 143, Tomo 316, del 31 de Julio de 1992.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 134, del 18 de diciembre de 1991. Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo 313, del 21 de diciembre de 1991.

- Ley del Seguro Social, Decreto N° 1263, del 03 de diciembre de 1953. Publicada en el Diario Oficial N° 226, Tomo 161, del 11 de diciembre de 1953.
- Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias, Decreto N° 221, del 09 de mayo de 1980. Publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 267 del 05 de septiembre de 1980.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Decreto N° 339 del 06 de Mayo de 1986. Publicado en El Diario Oficial N° 86, Tomo N° 291. del 14 de Mayo de 1986.
- Ley General Tributaria Municipal, Decreto Legislativo N°86 del 17 de octubre de 1991. Publicada en el Diario Oficial N° 242, Tomo 313, del 21 de diciembre de 1991.
- Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Decreto Ejecutivo No. 62, del 20 de agosto de 1986, Publicado en el Diario Oficial N° 7, Tomo 294 del 13 de enero de 1987.

SITIOS WEB:

- Ecured. Recuperado el lunes 05 de octubre de 2020, de [https://www.ecured.cu/Suchitoto_\(El_Salvador\)](https://www.ecured.cu/Suchitoto_(El_Salvador))
- INSAFOCOOP. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <http://www.insafocoop.gob.sv/historia-del-cooperativismo/>
- Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <http://www.insafocoop.gob.sv/conceptos-generales/>

- Mi Pueblo y su Gente. (09 de febrero de 2011). Recuperado el lunes 05 de octubre de 2020, de <https://www.mipuebloysugente.com/apps/blog/show/6070650-suchitoto-cuscatlan-ciudad-del-pajaro-flor>
- Ministerio de cultura y ganadería El Salvador. Recuperado viernes 23 de octubre 2020, de <http://www.mag.gob.sv/historia/>
- Municipios de El Salvador. Recuperado el sábado de octubre de 2020, de <http://www.municipiosdeelsalvador.com/cuscatlan/suchitoto>
- Plan de comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre de 2020, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9196/1/T-658%20B957p.pdf>
- Planeación Estratégica. Recuperado el Martes 24 de octubre de 2020 de <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicagrll//plan-estrategico-de-finanzas>
- Slideshare. Recuperado el martes 24 de octubre de 2020 de <https://es.slideshare.net/mobile/pbermudez10/plan-de-marketing-estratgico-19952334>
- Comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de <https://es.slideshare.net/ltzeIHdzFlores/comercializacion-55276919>
- DeConceptos.com. Recuperado el sábado 24 de octubre 2020, de <https://deconceptos.com/general/plan>
- Definición ABC. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

- Módulo 4 Comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
- Plan de comercialización. Recuperado el lunes 26 de octubre 2020, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9196/1/T-658%20B957p.pdf>
- Promonegocios.net. Recuperado el viernes 23 de octubre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- Centro Nacional de Registros (CNR). Recuperado el Martes 15 de Junio de 2021 de <https://www.cnr.gob.sv>

TRABAJOS DE GRADUACIÓN.

- Domínguez Granados, Alicia Lorena y otros, 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 Cabaña, El Salvador, UES 2018.
- Flores Vásquez, Nelson Antonio y otros, Plan Estratégico que contribuya a mejorar la Gestión de Capacitaciones En “Crm Audit and Consulting Tax, S.A. De C.V.” En El Municipio de San Salvador, El Salvador, UES 2019.
- Catillo Santos, Blanca Marisol, y otros; Plan de gestión que contribuya a la comercialización de los productos que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Agroecológica La Milpa de Chiltiupán de R.L. (ACOPAMCHIL DE R.L.) en el Municipio de Chiltiupán departamento de la Libertad.

Otros Documentos

- Costos de Producción de Cultivos Agropecuarios del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal Enrique Álvarez Córdova (CENTA). Junio 2021.
- Guía Técnica del Cultivo de Papaya del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal Enrique Álvarez Córdova (CENTA). 2018.

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Modelo de Censo y Guía de Entrevista.

CENSO N° _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



CENSO DIRIGIDO A LOS ASOCIADOS DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPAPESAC DE R.L)

Tema: Plan estratégico de Mercadotecnia para incrementar la Comercialización de los Productos que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L ubicada en el Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.

Objetivo: Recopilar información necesaria que contribuya a la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la comercialización de los productos y servicios que ofrece ACOPAPESAC de R.L.

Indicaciones: Seleccione con una “X” la respuesta que usted considere conveniente o complete de ser necesario. La información será exclusivamente para fines académicos, agradecemos su colaboración.

I. DATOS GENERALES

A. Género

Femenino

Masculino

B. Edad

18-25 Años

34-42 Años

26-33 Años

43 en adelante

C. Escolaridad.

c. 1 Grado de escolaridad

De 1º a 3º Grado		De 4º a 6º Grado		De 7º a 9º Grado		Bachiller		Universitario	
---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	-----------	--	---------------	--

Otros niveles de escolaridad: _____

C.2 ¿Sabe leer? SI NO

C.3 ¿Sabe escribir? SI NO

c.4 ¿Sabe solo firmar? SI NO

C.5 ¿Sabe realizar operaciones matemáticas básicas?

Sumar

Restar

Dividir

Multiplicar

E. Tiempo de ser Asociado

Menos de 1 año		De 1 a 3 años		De 4 a 6 años		De 7 a 9 Años	
-------------------	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--

II. PREGUNTAS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce Usted los productos y servicios que ofrece la Asociación Cooperativa?

SI NO

2. ¿Cómo considera que son los precios de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?

Altos	<input type="checkbox"/>	Medios	<input type="checkbox"/>	Bajos	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

3. ¿Cuáles considera que son los principales competidores de la Cooperativa?

Comerciantes Individuales	<input type="checkbox"/>
Otras Asociaciones Cooperativa	<input type="checkbox"/>

4. ¿Llega la cobertura de INTERNET a su domicilio?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Qué tipo de teléfono móvil tiene?

Básico	<input type="checkbox"/>
Gama baja	<input type="checkbox"/>
Gama media.	<input type="checkbox"/>
Gama alta	<input type="checkbox"/>

6. Como asociado ¿Está en el grupo de WhatsApp de la Cooperativa?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. ¿Qué tipo de Canal de Venta Utiliza la Cooperativa para comercializar sus productos?

Venta por Internet	<input type="checkbox"/>
Venta Directa	<input type="checkbox"/>
Punto de Venta	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál de los Servicios que ofrece la Asociación Cooperativa Considera usted que solicitan más los clientes?

Trilla de Arroz

Corte Arroz

9. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la cooperativa en comparación con la competencia?

Productos y Servicios

Precios

Calidad

Ninguna

Promociones y descuentos

10. ¿Qué Medio de transporte utiliza la cooperativa para entregar sus productos al cliente?

Pickup

Camión

Moto

Ninguno

11. ¿Qué le gustaría mejorar de los productos que ofrece la cooperativa?

Precios

Innovación en sus productos

Mejor calidad

Promociones

12. ¿Qué medios de publicidad utiliza la cooperativa?

Página Web

Periódico

Radio

Ninguno

Redes Sociales

13. ¿Qué tipo redes Sociales utiliza la cooperativa?

Facebook	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	You tube	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

14. ¿Utiliza usted alguna red social?

SI NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 16.

15. ¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?

De 1 a 5 veces al día	<input type="checkbox"/>
De 6 a 10 veces al día	<input type="checkbox"/>
De 10 a más veces al día	<input type="checkbox"/>

16. ¿Realiza la cooperativa promociones y descuentos para comercializar sus productos y servicios?

SI NO

17. ¿En qué Nivel de importancia evalúa la publicidad para los productos y servicios que ofrece la cooperativa?

Muy Importante	<input type="checkbox"/>
Poco Importan	<input type="checkbox"/>
Nada Importante	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cómo evalúa los beneficios que recibe de la Asociación Cooperativa?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>		

“Muchas gracias por tomarse el tiempo para responder cada una de las preguntas de esta breve encuesta. Ya que son de mucha importancia para nuestro trabajo de investigación y que esperamos que sea de mucha excedentes para la cooperativa **ACOPAPESAC DE R.L’**”.

Lugar y fecha: _____

Nombre del encuestador. _____

GUIA DE ENTREVISTA N° _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA Y PESQUERA SAN JUAN COLIMA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACOPAPESAC DE R.L)

Tema: Plan estratégico de Mercadotecnia para incrementar la Comercialización de los Productos que ofrece la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de R.L ubicada en el Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.

Objetivo: Conocer la opinión de los directivos sobre los productos y servicios que comercializa actualmente la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera San Juan Colima de Responsabilidad Limitada, que contribuya a elaborar un plan estratégico de mercadotecnia.

I. DATOS GENERALES

A. Genero

Femenino Masculino

B. Edad

18-25 Años 34-42 Años
26-33 Años 43 en adelante

Nombre: _____

Cargo que Desempeña _____

1. ¿Cómo evalúa actualmente la situación económica de la cooperativa?
2. ¿En qué medida se ha visto afectada la cooperativa a raíz del Covid-19?
3. ¿Qué tipos de productos y servicios solicitan y compran con más frecuencia sus clientes?
4. ¿Cuentan con medios de publicidad para ofrecer sus productos o servicios?
5. ¿Quiénes considera usted que son los principales competidores de la cooperativa?
6. ¿Cuenta la cooperativa con Nombre, Marca, Slogan y Colores que la distinguen comercialmente de otras empresas?
7. ¿Quiénes son sus principales clientes?
8. ¿Se ha recibido charlas o capacitaciones sobre mercadeo?
9. ¿En base a que se establece el precio de venta de los productos y prestación de servicios que ofrece la cooperativa?
10. ¿Cada cuánto tiempo comercializan sus productos?
11. ¿considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa generan suficientes excedentes?
12. ¿Consideran producir o prestar otro tipo de producto o servicio?
13. ¿Cuál es la Principal forma de pago que utilizan los clientes al adquirir los productos o servicios de la cooperativa?
14. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y oportunidades que tiene la cooperativa?
15. ¿Consideran expandirse a nuevos mercados?

“Muchas gracias por tomarse el tiempo para responder cada una de las preguntas de esta breve entrevista. Ya que son de mucha importancia para nuestro trabajo de investigación y que esperamos que sea de mucha utilidad para la cooperativa **ACOPAPESAC DE R.L**”.

Lugar y fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____

ANEXO N° 2.

**Análisis e interpretación
de datos del Censo
dirigido a los Asociados
de la Cooperativa.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CENSO DIRIGIDO A LOS ASOCIADOS DE ACOPAPESAC DE R.L.

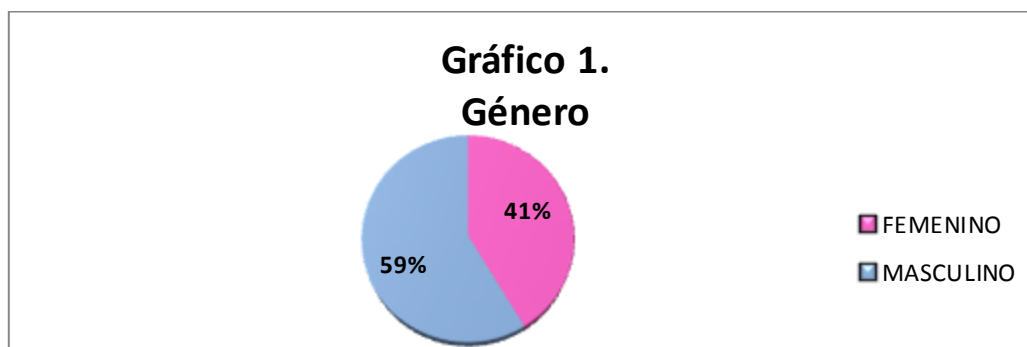
DATOS GENERALES

GÉNERO.

Objetivo: Conocer el género de los Asociados de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N°1.

GENERO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
FEMENINO	12	0.41	41%
MASCULINO	17	0.59	59%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

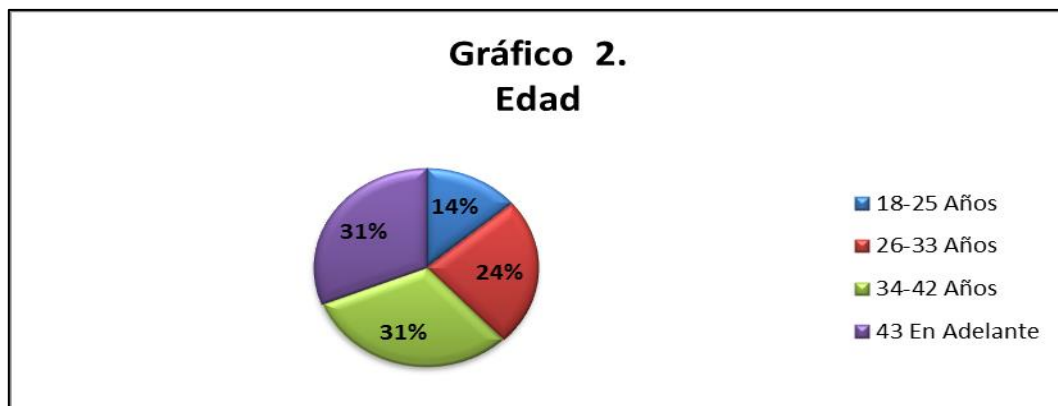
El género masculino predomina en la cooperativa debido a que los hombres prefieren en su mayoría especialmente en las áreas rurales, dedicarse a labores agrícolas en comparación de las mujeres.

EDAD.

Objetivo: Conocer la edad de los Asociados de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis No.2

EDAD	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
18-25 Años	4	0.14	14%
26-33 Años	7	0.24	24%
34-42 Años	9	0.31	31%
43 en Adelante	9	0.31	31%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

Entre la mayoría de los miembros de la Cooperativa predomina un grupo del 62% con un rango de edad de los 34 a los 43 en adelante, se considera que aportan experiencia y conocimientos en la Asociación.

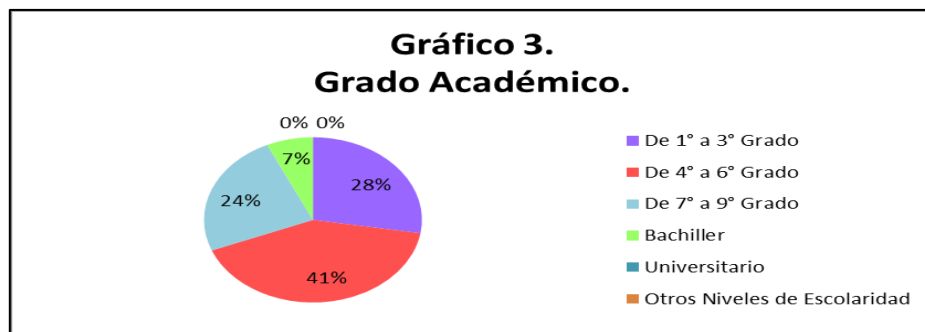
ESCOLARIDAD

C.1 Grado Académico

Objetivo: Conocer el nivel académico de los Asociados de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N° 3.

GRADO ACADEMICO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
De 1° a 3° Grado	8	0.28	28%
De 4° a 6° Grado	12	0.41	41%
De 7° a 9° Grado	7	0.24	24%
Bachiller	2	0.07	7%
Universitario	0	0	0%
Otros Niveles de Escolaridad	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

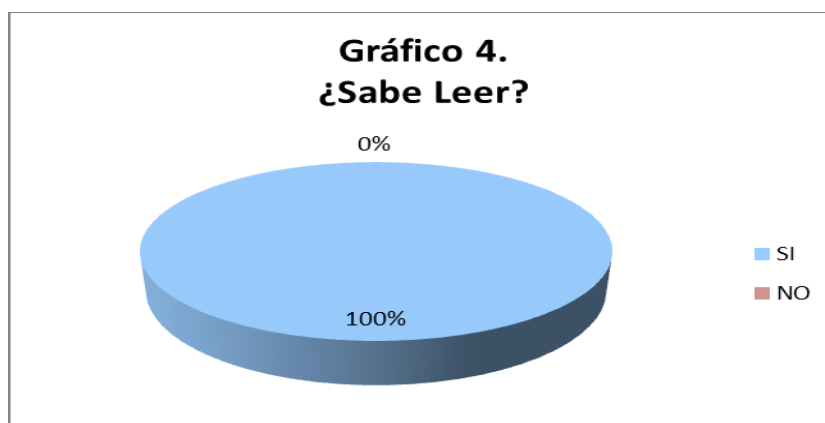
La mayoría de los asociados ha logrado culminar sus estudios hasta segundo ciclo de educación básica, ninguno cuenta con estudios superiores, lo que sería una desventaja para la cooperativa ya que no cuenta profesionales que aporten conocimientos técnicos en las diferentes actividades.

C.2 ¿Sabe Leer?

Objetivo: Identificar el nivel académico de los Asociados de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N°4.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	29	1	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

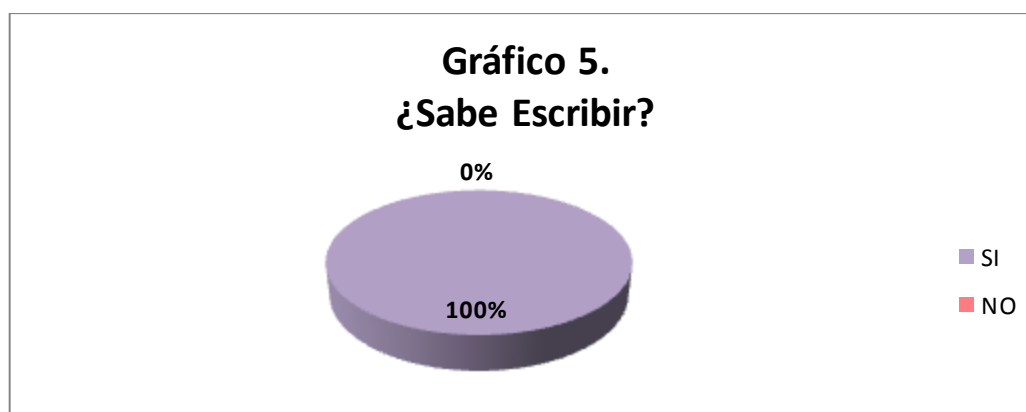
Todos los asociados poseen conocimientos básicos de lectura, por lo tanto facilitará la interacción social entre los miembros de la Cooperativa, ayudando a una mejor asimilación de la información, en cuanto a las diferentes actividades a realizar.

C.3 ¿Sabe Escribir?

Objetivo: Identificar el nivel académico de los Asociados de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N°5.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	29	1	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

La totalidad de los asociados cuenta con los conocimientos de escritura, fortaleciendo así la comunicación escrita entre los miembros de la cooperativa, aportando mayor claridad y asimilación de la información compartida.

C.4 ¿Sabe solo Firmar?

Objetivo: Identificar el nivel académico de los Asociados de la Cooperativa.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	0	0%	0%
NO	29	1	100%
TOTAL	29	1	100%

Cuadro de Análisis N°6.



Interpretación:

Los asociados no solo pueden identificarse y expresar a través de la escritura o signos sus nombres y apellidos, sino que cuentan con los conocimientos básicos de lectura, escritura, conocimientos y experiencia en diferentes áreas por lo que contribuiría al logro de los diferentes objetivos trazados por la cooperativa.

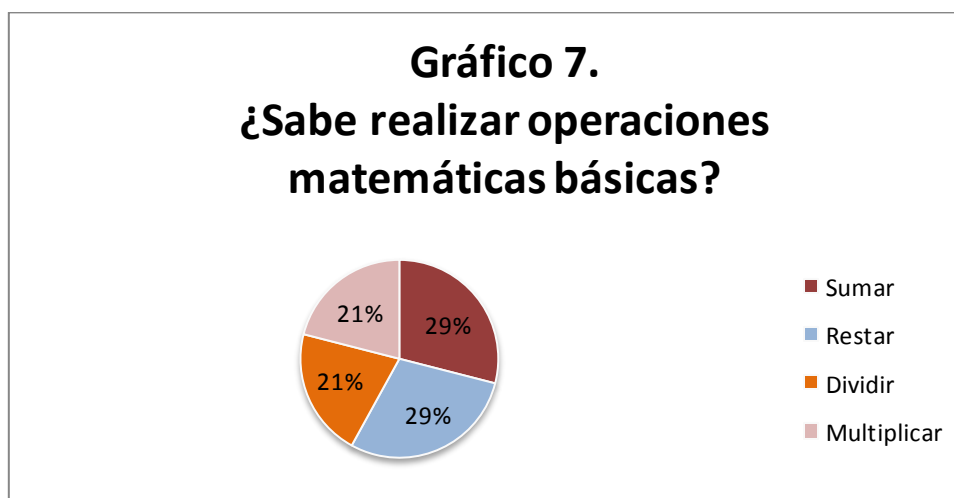
C.5 ¿Sabe realizar operaciones matemáticas básicas?

Objetivo: Identificar el nivel académico de los asociados de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N°7.

OPERACIONES MATEMATICAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sumar	29	100%
Restar	29	100%
Dividir	21	72%
Multiplicar	21	72%

N= 29



Interpretación:

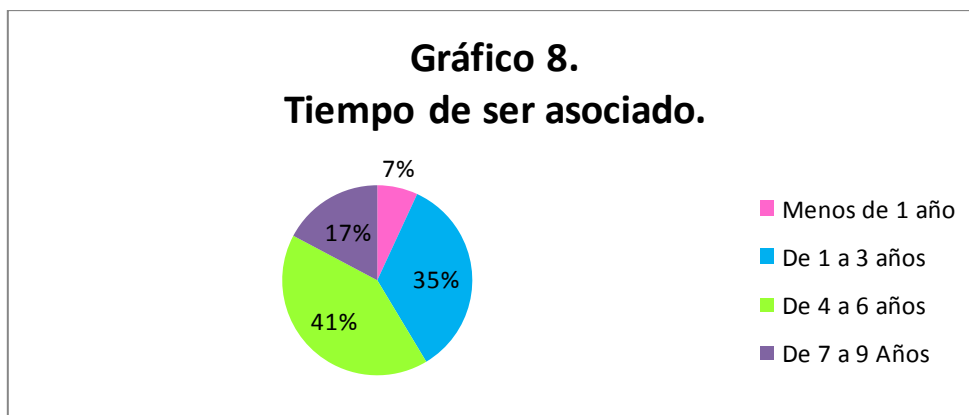
Los asociados pueden realizar diferentes operaciones de matemática, en su mayoría sumar y restar, debido a que la mayor parte de ellos alcanzo un nivel de escolaridad básico.

C.6 Tiempo de Ser Asociado

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los Asociados de pertenecer a la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N°8.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Menos de 1 año	2	0.08	8%
De 1 a 3 años	10	0.34	34%
De 4 a 6 años	12	0.41	41%
De 7 a 9 Años	5	0.17	17%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

Existe un grado considerable de los asociados que posee entre cuatro y seis años de formar parte de la cooperativa, indicando así, que se identifican con su misión, visión y valores, los cuales aportan conocimiento y experiencia a la cooperativa.

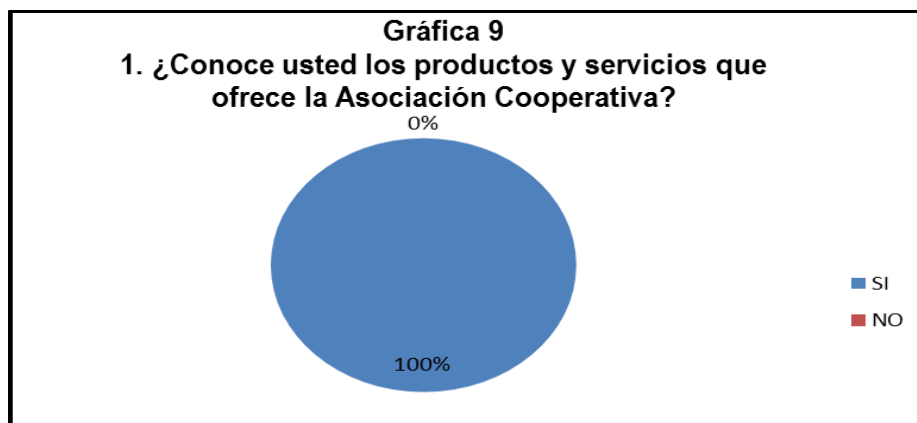
II. PREGUNTAS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce Usted los productos y servicios que ofrece la Asociación Cooperativa?

Objetivo: Identificar si todos los asociados de la cooperativa conocen los productos y servicios que ofrece.

Cuadro de Análisis N° 9.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	29	1	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

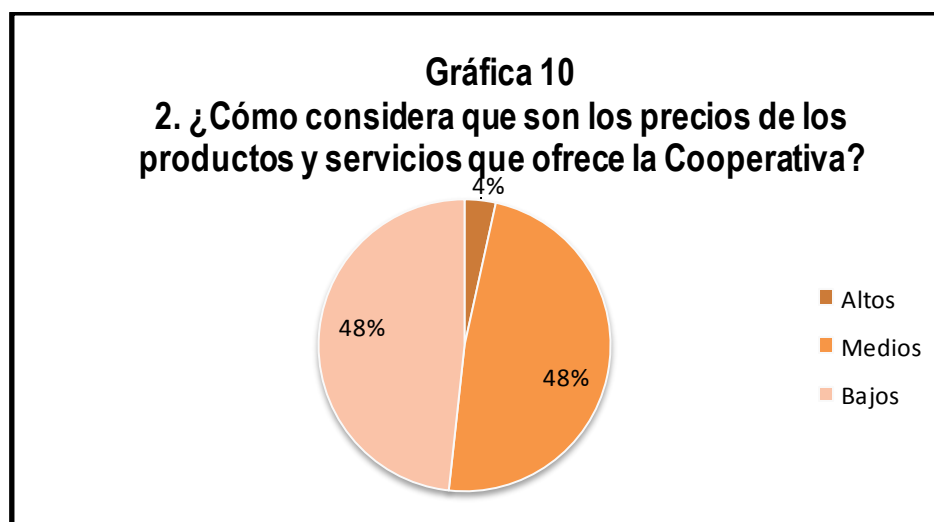
La totalidad de los asociados tiene conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa, de manera que están involucrados en las diferentes actividades que realiza la asociación.

2. ¿Cómo considera que son los precios de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?

Objetivo: Identificar los diferentes rangos de precios de los productos y servicios que maneja la cooperativa.

Cuadro de Análisis N° 10.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Altos	1	0.04	4%
Medios	14	0.48	48%
Bajos	14	0.48	48%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

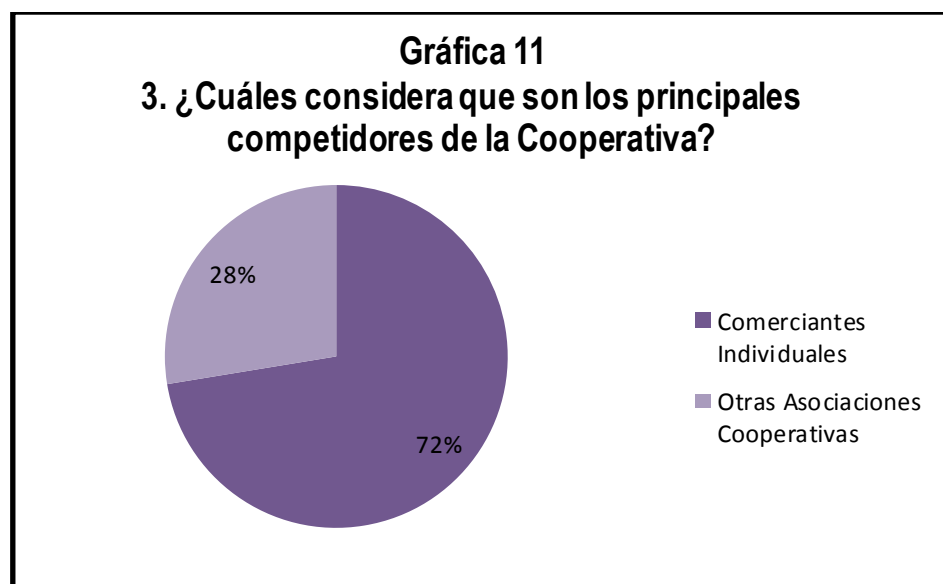
Los asociados consideran que los precios de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa andan por el rango de medios y bajos, esto podría deberse a la competencia que tienen los productos en la zona.

3. ¿Cuáles considera que son los principales competidores de la Cooperativa?

Objetivo: Conocer la opinión de los asociados en cuanto a sus principales competidores en el mercado.

Cuadro de Análisis N° 11.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Comerciantes Individuales	21	0.72	72%
Otras Asociaciones Cooperativas	8	0.28	28%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

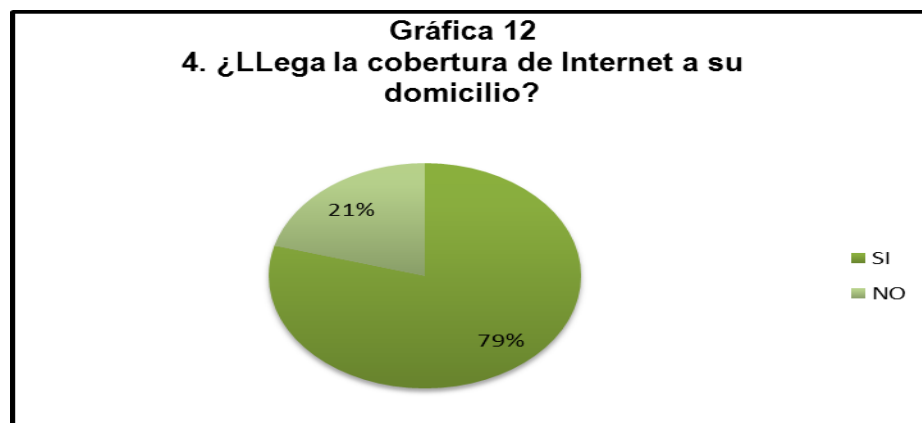
Para los asociados de la Cooperativa los principales competidores son los comerciantes individuales por lo que identifican con claridad a la competencia de los productos y servicios que ofrece la cooperativa

4. ¿Llega la cobertura de INTERNET a su domicilio?

Objetivo: Conocer la importancia de cobertura de Internet en cada domicilio donde residen los asociados de la Cooperativa ACOPAPESAC DE R.L.

Cuadro de Análisis N° 12.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	23	0.79	79%
NO	6	0.21	21%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

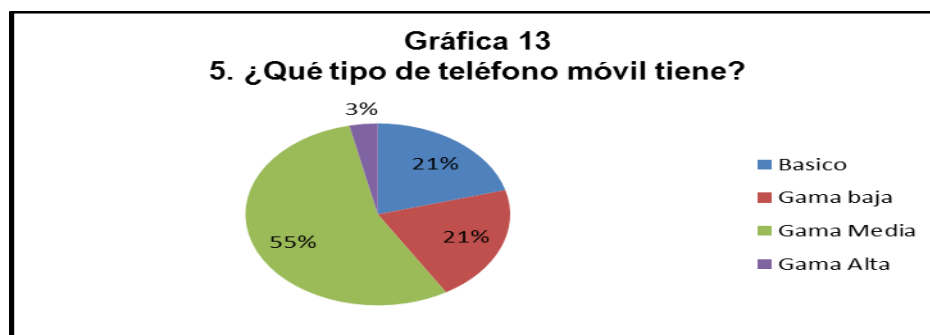
La mayoría de los miembros de la cooperativa posee la capacidad para acceder a internet, lo que indica que en el lugar donde residen actualmente se dispone de un buen servicio cobertura móvil.

5. ¿Qué tipo de teléfono móvil tiene?

Objetivo: Identificar el tipo de teléfono móvil tienen los asociados de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N° 13.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Básico	6	0.21	21%
Gama baja	6	0.21	21%
Gama Media	16	0.55	55%
Gama Alta	1	0.03	3%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

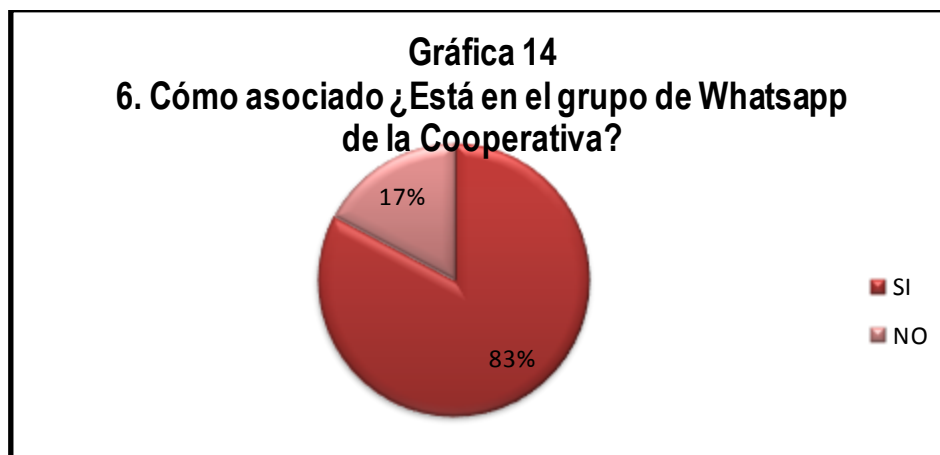
Un alto grado de los asociados cuenta con un teléfono de gama media que les permite tener acceso a redes sociales u otros sitios web, significando una desventaja para aquellos que poseen teléfonos básicos y gama baja dificultando la comunicación y el contacto fácilmente.

6. Como asociado ¿Está en el grupo de WhatsApp de la Cooperativa?

Objetivo: Identificar si los asociados se encuentran agregados en el grupo de WhatsApp que cuenta la cooperativa como medio de información.

Cuadro de Análisis N° 14.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	24	0.83	83%
NO	5	0.17	17%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

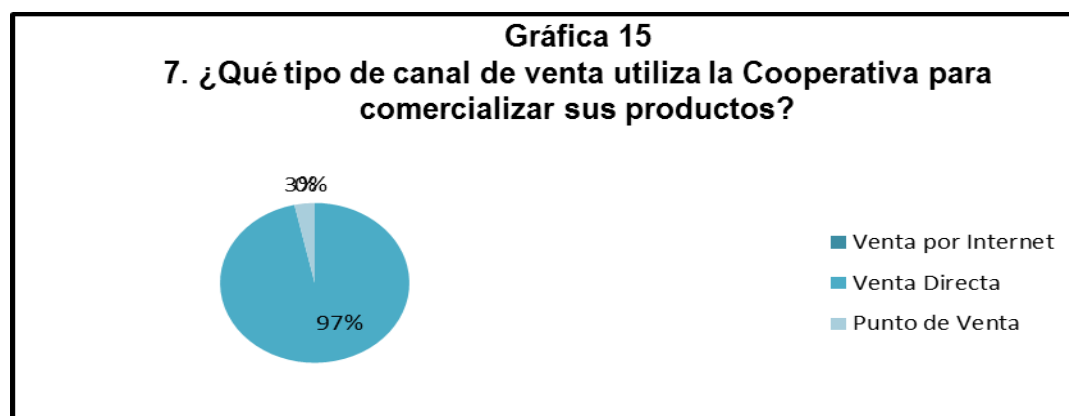
En su mayoría los integrantes de la cooperativa se encuentran informados de las actividades a realizar, ya que poseen una red social que facilita la comunicación entre sus miembros.

7. ¿Qué tipo de Canal de Venta Utiliza la Cooperativa para comercializar sus productos?

Objetivo: Identificar los diferentes canales que cuenta la cooperativa para comercializar sus productos.

Cuadro de Análisis N° 15.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Venta por Internet	0	0	0%
Venta Directa	28	0.97	97%
Punto de Venta	1	0.03	3%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

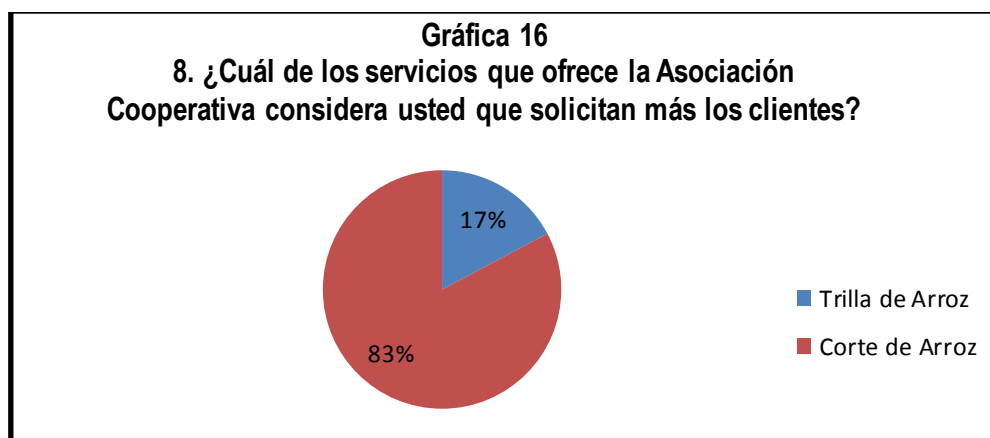
El único canal de venta que utiliza la Cooperativa para poder comercializar los productos y servicios es el de venta directa; ya que para ellos es de gran importancia mantener las relaciones con sus clientes, actualmente no cuenta con diversificación de canales de venta significando una desventaja en el mercado con respecto a la competencia.

8. ¿Cuál de los Servicios que ofrece la Asociación Cooperativa Considera usted que solicitan más los clientes?

Objetivo: Conocer la opinión de los asociados en cuanto al producto que más solicitan sus clientes.

Cuadro de Análisis N° 16.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Trilla de Arroz	5	0.17	17%
Corte de Arroz	24	0.83	83%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

Los asociados de la cooperativa tienen conocimiento en su mayoría del servicio más demandado por los clientes y esto se debe a que la cooperativa cuenta con la maquinaria especial para ofrecer este tipo de servicios en comparación a otras cooperativas de la zona.

9. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la cooperativa en comparación con la competencia?

Objetivo: Conocer las desventajas que afronta la Cooperativa con respecto a la competencia y en base a esto proponer mejoras que ayuden a la misma.

Cuadro de Análisis N° 17

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos y Servicios	5	17%
Calidad	6	21%
Promociones y Descuentos	9	31%
Precios	14	48%
Ninguna	1	3%

N= 29



Interpretación:

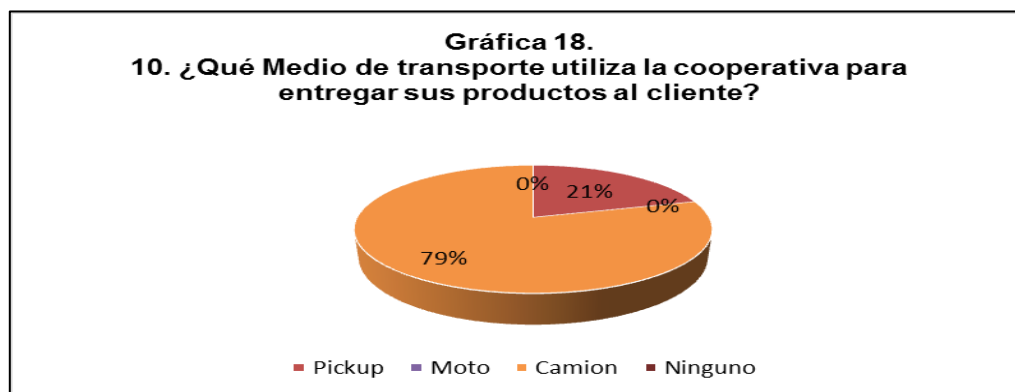
La mayor desventaja que consideran los asociados que presenta la cooperativa en comparación a sus competidores son los precios, por lo que requeriría una mejor fijación de precios, tomando en cuenta todos los costos incurridos de manera de obtener mejores beneficios.

10. ¿Qué Medio de transporte utiliza la cooperativa para entregar sus productos al cliente?

Objetivo: Conocer el medio de transporte que mejor les conviene utilizar para el transporte de los productos que ofrece.

Cuadro de Análisis N° 18.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Pickup	6	0.21	21%
Moto	0	0	0%
Camión	23	0.79	79%
Ninguno	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

La cooperativa mayormente utiliza un solo medio de distribución de productos, significando una desventaja para los clientes en cuanto a la adquisición oportuna de los productos, debido a que no se cuenta con varios medios de transporte.

11. ¿Qué le gustaría mejorar de los productos que ofrece la cooperativa?

Objetivo: Conocer cuáles son las expectativas y que les gustaría que se les mejore en producto y servicio.

Cuadro de Análisis N° 19.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precios	12	41%
Mejor Calidad	15	52%
Innovación en sus Productos	5	17%
Promociones	2	7%

N= 29



Interpretación:

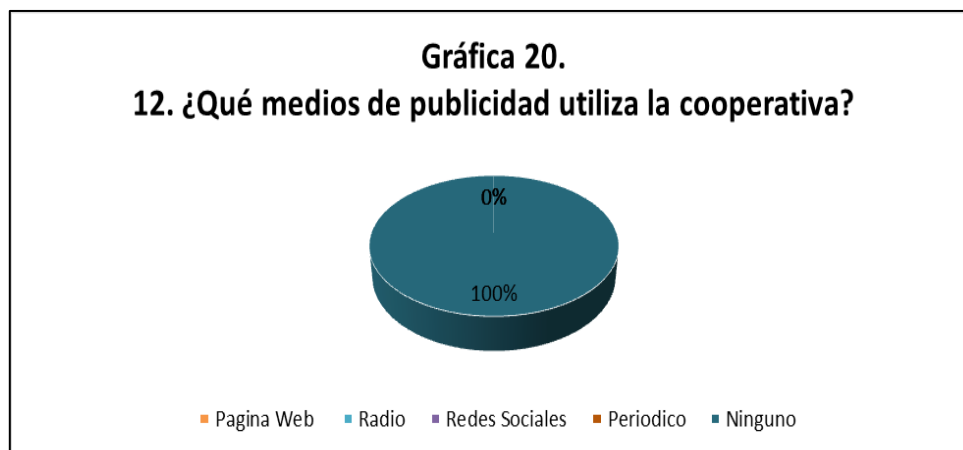
Para los asociados es importante mejorar la calidad de los productos que ofrece la cooperativa y obtener así una ventaja ante sus competidores, para atraer a nuevos clientes y fidelizar los actuales.

12. ¿Qué medios de publicidad utiliza la cooperativa?

Objetivo: Conocer cuál es el medio más utilizado por la Cooperativa para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece a sus clientes.

Cuadro de Análisis N° 20.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Página Web	0	0	0%
Radio	0	0	0%
Redes Sociales	0	0	0%
Periódico	0	0	0%
Ninguno	29	1	100%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

Actualmente la cooperativa no cuenta con ningún medio de publicidad por lo que esto es una limitante para darse a conocer no solo en la zona si no en diferentes lugares del país e impulsar la imagen de los productos y servicios que ofrece.

13. ¿Qué tipo redes Sociales utiliza la cooperativa?

Objetivo: Conocer cuál es la red social más utilizada por la Cooperativa y cuál es su finalidad.

Cuadro de Análisis N° 21.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Facebook	0	0	0%
Twitter	0	0	0%
Instagram	0	0	0%
WhatsApp	29	1	100%
YouTube	0	0	0%
Ninguna	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

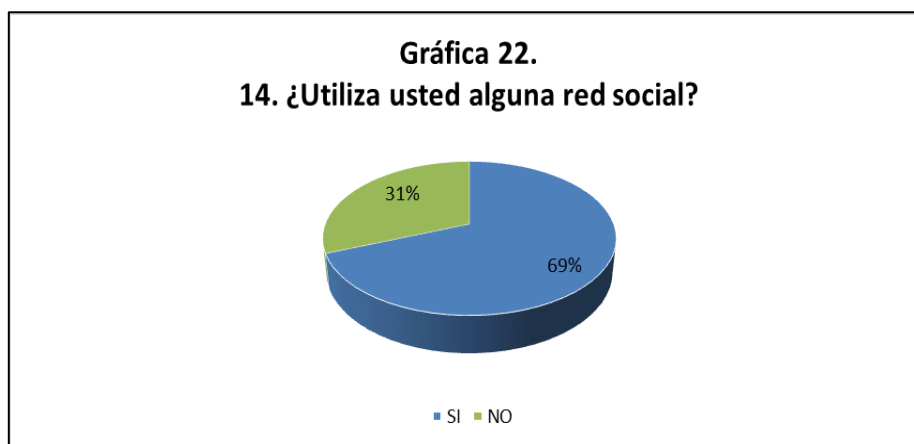
El tipo de red social que utiliza la cooperativa es únicamente Whatsapp, facilitando así la comunicación entre los asociados en cuanto a avisos o programación de reuniones virtuales de carácter informativo.

14. ¿Utiliza usted alguna red social?

Objetivo: Conocer el tipo de red social que los asociados a la Cooperativa utilizan.

Cuadro de Análisis N° 22.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	20	0.69	69%
NO	9	0.31	31%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

La mayoría de los asociados puede utilizar más de una red social, lo que facilita así una mejor comunicación entre los miembros en cuanto a temas informativos e importantes de la cooperativa.

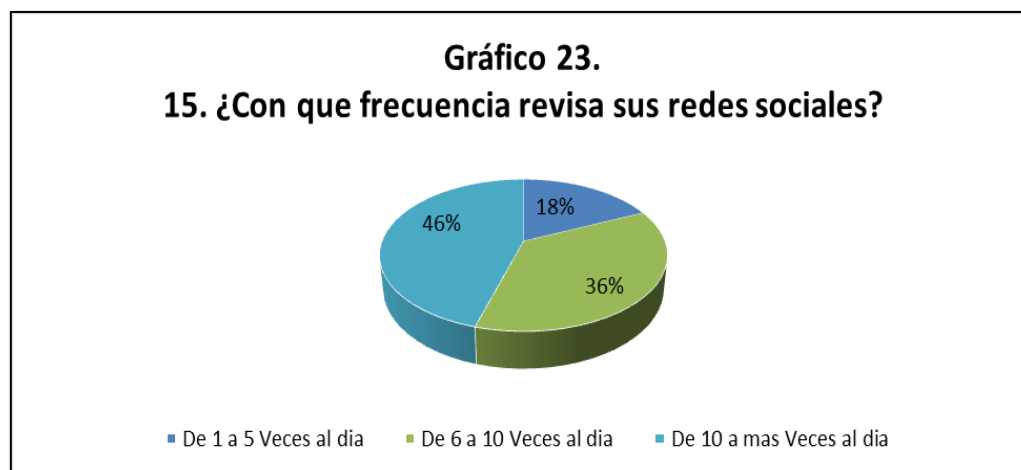
15. ¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?

Objetivo: Conocer si los asociados de la Cooperativa se mantienen activos en las redes y con qué frecuencia lo hacen.

Cuadro de Análisis N° 23.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 5 Veces al día	4	14%
De 6 a 10 Veces al día	8	28%
De 10 a más Veces al día	10	34%

N=29



Interpretación:

Un alto grado de los asociados revisa frecuentemente sus redes sociales debido a que facilita la comunicación y el intercambio de información, para conocer a muchas más personas, lo cual sería una ventaja para la cooperativa para impulsar sus productos y servicios a través de distintas redes sociales.

16. ¿Realiza la cooperativa promociones y descuentos para comercializar sus productos y servicios?

Objetivo: Conocer si los asociados están enterados o que tanto conocen de las promociones y actividades que realiza la Cooperativa para la venta de sus productos.

Cuadro de Análisis N° 24.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
SI	0	0	0%
NO	29	1	100%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

La cooperativa carece de promociones y descuentos siendo una limitante, puesto que sería un factor importante para fidelizar a los clientes actuales y futuros.

17. ¿En qué Nivel de importancia evalúa la publicidad para los productos y servicios que ofrece la cooperativa?

Objetivo: Conocer que tan importante es para los asociados la publicidad que lleva acabo la Cooperativa con el fin de darse a conocer en el medio y vender sus productos.

Cuadro de Análisis N° 25.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Muy Importante	29	1	100%
Poco Importante	0	0	0%
Nada Importante	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

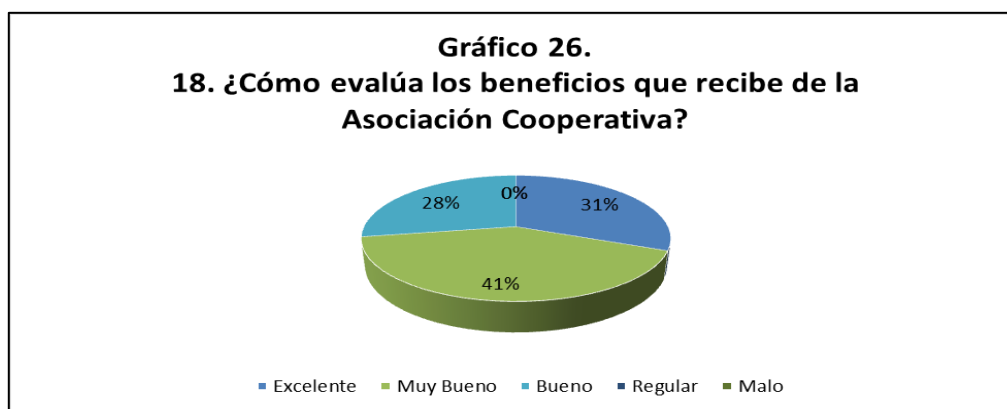
La totalidad de los asociados evalúa a la publicidad como un factor importante para dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa, por lo que se considera una oportunidad para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, atracción de nuevos clientes y asociados.

18. ¿Cómo evalúa los beneficios que recibe de la Asociación Cooperativa?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción que tiene cada asociado en cuanto a los beneficios que tiene al formar parte de la Cooperativa.

Cuadro de Análisis N° 26.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada %
Excelente	9	0.31	31%
Muy Bueno	12	0.41	41%
Bueno	8	0.28	28%
Regular	0	0	0%
Malo	0	0	0%
TOTAL	29	1	100%



Interpretación:

En su mayoría los asociados califican como excelentes, muy buenos y buenos los beneficios que reciben de la cooperativa, es decir satisface las expectativas, aspiraciones y necesidades de sus asociados, convirtiéndose en un factor importante para el crecimiento de su membresía.

ANEXO N° 3.

Resultado de la Guía de entrevista dirigida a los miembros del Consejo de Administración y Junta de Vigilancia.

Instrumento de Recolección de datos	Directivos de ACOPAPESAC DE R.L			
Guía de Entrevista	Juan Francisco Pérez Pérez. Presidente	Ramón de Jesús Serrano Orellana Vicepresidente	Oscar Giovanni Menjivar Hernández Presidente de la Junta de Vigilancia	Oscar de Jesús Menjivar Rauda Secretario de la Junta de Vigilancia
Género	F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>
Edad	18-25 Años <input type="checkbox"/> 34-42 Años <input checked="" type="checkbox"/> 26-33 Años <input type="checkbox"/> 43 en adelante <input type="checkbox"/>	18-25 Años <input type="checkbox"/> 34-42 Años <input type="checkbox"/> 26-33 Años <input checked="" type="checkbox"/> 43 en adelante <input type="checkbox"/>	18-25 Años <input type="checkbox"/> 34-42 Años <input type="checkbox"/> 26-33 Años <input type="checkbox"/> 43 en adelante <input checked="" type="checkbox"/>	18-25 Años <input type="checkbox"/> 34-42 Años <input type="checkbox"/> 26-33 Años <input type="checkbox"/> 43 en adelante <input checked="" type="checkbox"/>
1. ¿Cómo evalúa actualmente la situación económica de la cooperativa?	R/ Es una situación muy complicada ya que en la actualidad no tenemos una fuente que nos genere ingresos suficientes que nos deje excedentes. Lo poco que sacamos se utiliza para pagar la cuota del crédito que se está pagando por el local donde está la cooperativa.	R/ Es bastante difícil debido a que prácticamente no estamos obteniendo excedentes y nos hemos quedado estancados, lo poco que hemos ganado en años anteriores nos ha servido para pagar la deuda con el banco del terreno de nuestras instalaciones.	R/ Bastante mal ya que la cooperativa es este momento no está generando excedentes, debido a que los pocos ingresos que se obtienen son para pagar las deudas adquiridas por la cooperativa.	R/ Mal ya que la cooperativa no obtiene los ingresos suficientes para hacerle frente a los diferentes gastos.
2. ¿En qué medida se ha visto afectada la	R/ Verdaderamente afectados todos los	R/ Debido al Covid-19 la comercialización de	R/ Muy afectada ya que en los meses de	R/ Afectó mucho ya que no se podía trabajar en los

cooperativa a raíz del Covid-19?	asociados, actualmente están paralizadas nuestras actividades, no nos podemos reunir debido a que todos tenemos miedos de contagiarnos del virus, que le puedo decir, tenemos complicaciones económicas tanto en las familias como en la cooperativa; no podemos ni acceder a créditos para realizar algún tipo de inversión en la Cooperativa.	arroz y la prestación de servicios el año anterior fue complicada, actualmente nuestros asociados no están produciendo, por lo tanto, estamos paralizados en esa área, además nos ha sido difícil reunirnos y realizar las asambleas que se tenían programadas.	cuarentena no se obtuvieron ingresos debidos que no se podía salir de los hogares.	meses anteriores por la cuarentena y por miedo a enfermarse.
3. ¿Qué tipos de productos y servicios solicitan y compran con más frecuencia sus clientes?	R/ De los productos el arroz en oro y de los servicios los clientes solicitan más el corte de arroz. La trilla de arroz estamos estancados por que la máquina trilladora tiene problemas y estamos viendo como la reparamos.	R/ De los servicios el que solicitan con frecuencia es el corte de arroz, y de los productos el arroz en oro, granza y pulimento.	R/ De los productos el arroz en oro y de los servicios los clientes solicitan más el corte de arroz.	R/ De los servicios se solicitan más el corte de arroz, los productos el que más se vende es el arroz en oro y la miga.
4. ¿Cuentan con medios de publicidad para ofrecer sus productos o servicios?	R/ La cooperativa carece de medios de publicidad para dar a conocer los productos y servicios, pero no estamos cerrados a la posibilidad de	R/ Actualmente no se cuenta con ninguno.	R/ lastimosamente la cooperativa carece de medios de publicidad para dar a conocer los productos y servicios.	R/ La Cooperativa no cuenta con medios para dar a conocer nuestros productos y servicios.

	implementar alguna forma de publicidad.			
5. ¿Quiénes considera usted que son los principales competidores de la cooperativa?	R/ Son comerciantes individuales ya que en esta zona se dedican a este tipo de cultivo, es un área netamente agrícola.	R/ Los demás productores de Arroz y molinos de arroz de la zona.	R/ Son comerciantes individuales ya que en esta área se dedican a este tipo de trabajo.	R/ Los comerciantes individuales.
6. ¿Cuenta la cooperativa con Nombre, Marca, Slogan y Colores que la distinguen comercialmente de otras empresas?	R/ La cooperativa actual solo cuenta con logo.	R/ Unicamente se cuenta con el logo de la cooperativa.	R/ La cooperativa solo tiene nombre y logo.	R/ Solo tiene logo.
7. ¿Quiénes son sus principales clientes?	R/ Son los comerciantes individuales u otras personas que se dedican al cultivo de arroz.	R/ Entre nuestros principales clientes se encuentran los comerciantes individuales y agro servicios.	R/ Nuestros principales clientes son comerciantes individuales u otras personas que se dedican al cultivo de arroz.	R/ Las personas que se dedican a cultivos de arroz.
8. ¿Se ha recibido charlas o capacitaciones sobre mercadeo?	R/ Si vinieron del Ministerios de agricultura y Ganadería e impartieron 6 meses de capacitación en diferentes temas siempre relacionados con la agricultura (sobre cultivos de hortalizas,	R/ Si, hemos recibido capacitaciones de mercadeo.	R/ Si, por parte del Ministerios de agricultura y ganadería.	R/ Si, en algunas ocasiones.

	cultivo de arroz, cultivo de maicillo, medidas de bioseguridad, comercialización, entre otros).			
9. ¿En base a que se establece el precio de venta de los productos y prestación de servicios que ofrece la cooperativa?	R/ Es en base al rango que se manejen en el mercado, aunque muchas veces los precios son más bajos que en el mercado. En otras palabras, es el mercado quien establece el precio, porque si yo vendo más caro nadie me va a comprar el producto o va a adquirir el servicio conmigo.	R/ Nuestros precios los establecemos en base al mercado.	R/ Según el rango que se manejen en el mercado, aunque muchas veces los precios sean más bajos que en el mercado.	R/ En base al mercado como manejan sus precios.
10. ¿Cada cuánto tiempo comercializan sus productos?	R/ Se comercializan cada año o dependiendo cuando tenemos el producto listo.	R/ Una vez al año, ya que el arroz debe cultivarse en terrenos húmedos por lo tanto se cultiva cada temporada de invierno.	R/ Se comercializan cada año.	R/ cada 6 meses.
11. ¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa generan suficientes excedentes?	R/ En estos momentos la cooperativa no está generando excedentes más que para pagar la cuota del préstamo; pero si partimos y hablamos como si todo estuviera	R/ No, debido a que nuestros asociados son mayormente nuestros proveedores de arroz y cultivan en pocas cantidades y los servicios no se realizan	R/ En estos momentos la cooperativa no está generando ganancias más que para pagar la cuota del préstamo.	R/ Por el momento no está generando las suficientes excedentes.

	normalizado con certeza le digo que es más rentable para la cooperativa producir que solo dedicarnos a prestar el servicio.	diariamente por ser de temporada.		
12. ¿Consideran producir o prestar otro tipo de producto o servicio?	R/ Además de los derivados del arroz y ofrecer otro producto como lo es la producción de pescado, actualmente estamos en espera de que la Autónoma CEL nos confirme que nos darán 25 manzanas de tierra que será como un convenio entre la cooperativa, donde esperamos cultivar maicillo y hortalizas. Esto es un nuevo proyecto que tenemos en mente.	R/ Si, hemos pensado en otras alternativas que nos lleven a generar mayores excedentes.	R/ si, los derivados del arroz y ofrecer otro producto como lo es la producción de peces.	R/ Si más adelante.
13. ¿Cuál es la Principal forma de pago que utilizan los clientes al adquirir los productos o servicios de la cooperativa?	R/ Efectivo.	R/ Los pagos siempre se realizan en efectivo.	R/ Efectivo.	R/ Efectivo.
14. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y	R/ Actualmente una de las fortalezas es que cada asociado cuenta	R/ La experiencia de la mayoría de los miembros de la	R/ Las tierras que cada asociado tiene ya que eso nos permite	R/ La oportunidad de atraer a nuevos asociados para crecer como

<p>oportunidades que tiene la cooperativa?</p>	<p>con tierras productivas y con regadillos que les permite tener los terrenos con humedad en verano y una de sus oportunidades es ponerse a la par de los otros competidores en la producción de otros cultivos.</p>	<p>asociación que se dedican principalmente al cultivo del arroz, también se cuenta con diferentes máquinas para ofrecer el mejor producto y servicio a los clientes y dentro de las oportunidades la de poder crear derivados del arroz para ofrecer nuevos productos a los clientes de manera permanente ya que se cuenta con la maquinaria para ello.</p>	<p>dedicarnos a otro tipo de cultivo, el local que tenemos y nuestras herramientas de trabajo.</p>	<p>cooperativa, y dentro de las fortalezas la maquinaria adquirida para poder ofrecer a los clientes diferentes servicios y producir nuevos productos derivados del arroz.</p>
<p>15. ¿Consideran expandirse a nuevos mercados?</p>	<p>R/ Con la ayuda de Dios, primeramente, con la ayuda y aportación de cada asociado esperamos crecer expandirnos, que los demás productores nos conozcan y así soliciten nuestros productos y servicios.</p>	<p>R/ Claro que sí, más adelante si logramos cumplir nuestros planes.</p>	<p>R/ Primero Dios lo lograremos.</p>	<p>R/ Si, es nuestro objetivo para el futuro.</p>

ANEXO N° 4.

Ejemplo de solicitud de registro de marca.

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA.

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(Formulario FSPI01)

Hora / fecha de recepción y sello	Reproducción de la marca 8x8cms
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	
DATOS DEL SOLICITANTE	
NOMBRE: NIT:	Código
EDAD:	PROFESION:
DOMICILIO: CIUDAD: PAIS:	NACIONALIDAD:
CALIDAD EN QUE ACTUA: <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso	
Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio: Número Libro de Otros Contratos Mercantiles	

Si es Representante Legal , datos de inscripción en el Registro de Comercio de:	
a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):	
Número	Libro de Sociedades
b) Credencial de Junta Directiva:	
Número	Libro de Sociedades
Si actúa como Gestor Oficioso , justificar gravedad y urgencia:	
Conforme al numeral 3) del Art. 71 de la Ley de Procedimientos Administrativos (vigente desde 13/02/2019, según Diario Oficial. No. 30 Tomo No. 418), manifestar:	
<input type="checkbox"/> Conoce Nombre y generales de terceros interesados , domicilio y el lugar donde pueden ser notificados, describirlos a continuación:	
<input type="checkbox"/> Marcar esta casilla en caso de que NO fueren de su conocimiento el nombre y generales de terceros interesados.	
DATOS DEL TITULAR	
NOMBRE O RAZON SOCIAL:	Código
NIT:	
DOMICILIO:	NACIONALIDAD:
CIUDAD:	
PAIS:	
Si es persona jurídica:	
NATURALEZA:	
Si es persona natural:	Si es persona natural:
EDAD:	PROFESIÓN:
DATOS DE LA MARCA	
MARCA SOLICITADA:	TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO (completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma):

TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> De producto <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> De producto y servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación			
PRODUCTOS/SERVICIOS QUE AMPARA: <p style="color: red;">Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios.</p> (si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)			
RESERVAS: (marcar solamente una reserva) <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)			
PETICIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top; border: none;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada 	<input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)
<ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada 	<input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)		
ANEXOS:			
<input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero			

EJEMPLOS DE FACTURAS DE REGISTRO DE UNA MARCA.

Imagen 1: Factura otorgada para publicación de una marca en el Diario Oficial.

MINISTERIO DE GOBERNACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL		IMPRESA NACIONAL Y DIARIO OFICIAL		FACTURA	
FONDOS DE ACTIVIDADES ESPECIALES MINISTERIO DE GOBERNACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL IMPRESA NACIONAL GRS: IMPRESION 4ta Calle Poniente y 15 av. Sur #829 San Salvador, República de El Salvador, C.A.		IMPRESA NACIONAL Tel: (503) 2527-7800 www.impressanacional.gov.sv		No. 20SD004F 008992 N.R.C. 148235-6 NIT. 0614-060203-103-7	
FECHA: Viernes, 22 de Enero del 2021		Recepción Diario Oficial			
SEÑOR: STEPHANIE ALEJANDRA LOZANO RUGAMAS					
NIT O DUI DEL CLIENTE:					
DIRECCIÓN:					
VENTA A CUENTA DE:					
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS NO SUJETAS	VENTAS GRAVADAS
9	PUB REGISTRO DE MARCAS DE PRODUCTO, CONSISTENTE EN LA PALABRA Standing y diseño, CLASE: 10, EXPEDIENTE: 2029, LAS FECHAS DE PUBLICACION SON: 28 DE ENERO, 1 Y 3 DE FEBRERO 2021.	4.00000			36.00
MINISTERIO DE GOBERNACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL REPUBLICA DE EL SALVADOR CAJA 2 22 ENE. 2021 COLECTURIA AUXILIAR DEL FONDO DE ACTIVIDADES ESPECIALES IMPRESA NACIONAL. Para la compra del Diario Oficial, en el cual aparece su publicación, deberá llamar dentro de 8 días hábiles, contados a partir de la fecha de pago. Tels: 2527-7800 y 2527-7801					
SON: TREINTA Y SEIS DOLARES 00/100 U.S.		SUMAS	\$	\$	\$
					36.00
Para pago con cheque emitirlo a nombre de: DIRECCIÓN GENERAL DE TESORERÍA y certificado.			VENTAS EXENTAS	\$	
			VENTAS NO SUJETAS	\$	
			SUB-TOTAL	\$	36.00
			I-V IVA retenido 1%	\$	0.00
			TOTAL	\$	36.00
FONDOS DE ACTIVIDADES ESPECIALES MINISTERIO DE GOBERNACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL IMPRESA NACIONAL, 4ta CALLE PONIENTE Y 15 AVENIDA SUR # 829, SAN SALVADOR, SAN SALVADOR		FECHA DE DOCUMENTOS: No. 20SD004F 1 al No. 20SD004F35000 FECHA DE IMPRESION: OCTUBRE 2020 FECHA DE AUTORIZACION: 13/OCTUBRE/2020 NUMERO DE AUT. DE NUMERACION CORRELATIVA: 15041-RES-IN-43637-2020		En operaciones igual o superiores a \$200.00 según Art. 114 Literal B) numeral 7) del Código Tributario	
AUTORIZACION DE IMPRESA No.: 848 DGI FECHA DE AUTORIZACION: 13 DE ENERO DEL 2021 NIT: 0614-060203-103-7 NRC: 148235-6		Recibido por: Firma: _____ Nombre: _____ D.U.I.: _____		Entregado por: Firma: _____ Nombre: _____ D.U.I.: _____	
IMPRESA NACIONAL • PBX: (503) 2527-7800		ORIGINAL (BLANCO) - UFI-FISCALIZACIÓN DGI • DUPLICADO (VERDE) - CLIENTE • TRIPLICADO (CELESTE) - COLECTOR AUXILIAR			

Imagen 2: Factura de registro de propiedad intelectual en el Centro Nacional de Registros.

Centro Nacional de Registros
Primera Sección del Centro
San Salvador

28/05/2021
12:48:13

CNR Centro Nacional de Registros

LIBERTAD EN EL SERVIDOR

N.P. 14
21.5-21

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
BOLETA DE PRESENTACION

Tipo de Anexo : PAGO POR SOLICITUD DE REGISTRO / CLASE

Presentación: 20210313601 Anexo: 2 Fecha: 03/05/2021 Hora: 14:15:57
Número de Expediente: 2021192029 Distintivo: STANDING Tipo: MARCA Clase: 10

Observaciones: ANEXA LOS DERECHOS DE REGISTRO (STEPHANIE ALEJANDRA LOZANO RUGAMAS DUI 05475342-7 TEL, 7867-4961)

Distribuido a: Registrador Escaneo 2 JV1989 Oficina: San Salvador PAUL AZUCAR

ORIGINAL

cien dolares exactos

San Salvador

03 MAY 2021

Imagen 3: Factura por publicación en el Diario de Hoy.

EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ <small>EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ S.A de C.V. Gm: Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas. ANEXO EL DIARIO DE HOY 11 Calle Oriente y Av. Cuacataningo No 271 Kiosco Promocional, San Salvador, Tel. 2231-7660</small>	Código Cliente: 7815 Orden No.: 3408991 Gestor: 496 - SANDRA Xiomara ANDINO MORALES Cobrador: 32-KIOSCOS EDH	FACTURA DE CONSUMIDOR FINAL No. 21DS021F - 231 REGISTRO No. 27025-3 NIT: 0614-231157-001-0			
	Referencia: 921114 Condiciones de la Operación: PAGO TARJETA CREDITO AU				
Anuncio Clasificado: FECHA: 22/01/2021 NOMBRE: Stephanie Alejandra Lozano Rugamas NIT O DUI CLIENTE: DIRECCION: San Salvador San Salvador El Salvador Tel.: 0 50378674961					
CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS NO SUJETAS	VENTAS EXENTAS	VENTAS GRAVADAS
3	FECHAS: MENOS DESCUENTOS:	\$ 11.5833			\$ 34.75 -\$ 4.75
Orden N°: 3408991 Guía: CO2444 No. de Expediente: 2021192029 No. de Presentación: 20210313601 CLASE: 10. Pagina Anuncio: Medidas: 1 x 3 Sección: 60-Edictos Fechas: 28 Ene/2021 1,3 Feb/2021 Clasificados EDH CO2444 No. de Expediente: 2021192029 No. de Presentación: 20210313601 CLASE: 10. SI PAGA CON CHEQUE FAVOR EMITIR A NOMBRE DE "EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ, S.A. de C.V." Corrección y Reclamos por Error, sólo el primer día de publicación					
Sum: TREINTA CON 00/100 USD DOLARES		SUMAS:		\$ 30.00	
Límite en la operación es igual o mayor que \$ 200.00 Dólares		IVA RETENIDO:		\$ 30.00	
NOMBRE: METADU: EXTRAJEROS PASAPORTE/CARNET DE RESIDENCIA		SUBTOTAL:		\$ 30.00	
		VENTA NO SUJETA:			
		VENTA EXENTA:			
		TOTAL:		\$ 30.00	
RAZON SOCIAL (DIFFERENTE): EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ S.A de C.V. NIT: 0614-231157-001-0 IMCC: 27025-3 DOMICILIO: 11 Calle Oriente y Av. Cuacataningo, #271 AUTORIZACION DE IMPRESION No. 95604 FECHA AUTORIZACION: 22/08/1992 TRIAJE DEL DOCUMENTO DEL SISTEMA FI AL 31/03/2017 (2000) FECHA DE IMPRESION: 22/01/2021 NUMERO DE RESOLUCION SAG: 19941-RES-04-02096-2021 de fecha 11/01/2021		SUCURSALES: 1. OFICINA EL DIARIO DE HOY: 11 Calle Oriente y Av. Cuacataningo No. 271, San Salvador, Tel. 2231-7660 2. SUCURSAL SAN MIGUEL, Avenida Roosevelt Sur y 1a. Calle Promonta, No. 711, San Miguel, Tel. 2261-2544, 2660-8460 3. SUCURSAL SANTA ANA, Av. Avenida Sur No. 27, Santa Ana, Tel. 2941-2422, 2947-9464 4. SUCURSAL MERLIZIT, Av. Princesa Isabel, Ciudad Empresarial Plaza Merlitz, Santa Tecla, Tel. 2208-1980 5. SUCURSAL PLAZA MANECI, Centro Comercial Plaza Manecí, Tel. 2604, Princesa y 1ra. Avenida Industrial, San Salvador, Tel. 2227-8802			
DUPLICADO - CLIENTE *21DS021F231*					
EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ S.A de C.V.					
FACTURA DE CONSUMIDOR FINAL 21DS021F - 231			MANTO A PAGAR		
REGISTRO No. 27025-3 NIT: 0614-231157-001-0	Nombre de Cui: 32-KIOSCOS EDH Nombre de Gestor: 496 - SANDRA Xiomara ANDINO MORALES Condiciones de la Operación: PAGO TARJETA CREDITO AU Referencia: 921114	Sumas: \$ 30.00 IVA Retenido: \$ 30.00	Total: \$ 30.00		
Fecha Emisión: 22/01/2021 Fecha Servicio: 22/01/2021	Tipo de Producto: Publicación Clasificada EDH	*21DS021F231*			
Cliente: Stephanie Alejandra Lozano Rugamas Dirección: San Salvador San Salvador El Salvador Código de Cliente: 7815 Orden No: 3408991 Fecha: 28 Ene/2021 1,3 Feb/2021 Guía: CO2444 No. de Expediente: 2021192029 No. de Presentación: 20210313601 CLASE: 10. Pagina Anuncio: Medidas: 1 x 3 Sección: 60-Edictos			Copia Simple / Adjunto		

ANEXO N° 5.
Registro fotográfico de la
cooperativa.

FOTOGRAFIAS DE LA MAQUINARIA UTILIZADA POR LA COOPERATIVA.

Máquina para cortar arroz.



Máquina Seleccionadora de Arroz



Máquina para hacer Harina de Arroz



Maquina Trilladora de Arroz

