

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



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICO PARA
LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE
COMERCIALIZACIÓN DE VENEDORES/AS DEL CERRO DE
LAS PAVAS EN LA CIUDAD DE COJUTEPEQUE,
DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN” .

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

GRUPO No 33

MARLA VERENA MIRANDA ROMERO
VIRNA GERALDINA MIRANDA ROMERO
DAVID ALFONSO MOLINA RAMÍREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2010
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez.

Secretario General: Licenciado Douglas Vladimir
Alfaro Chávez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Máster Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario: Ingeniero José Ciriaco Gutiérrez
Contreras.

TRIBUNAL EXAMINADOR

Docente Director: Ingeniero Gustavo Salomón Ríos
Lazo

Coordinador del Seminario: Licenciado Rafael
Aristides Campos.

Noviembre 2010

San Salvador El Salvador Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Ing. Gustavo Salomón Torres: Por aceptar guiarnos en el proyecto, mostrarnos su lado humano, ser un amigo, tener la disponibilidad de apoyarnos, transmitirnos sus conocimientos, darnos fortaleza, ánimos para seguir adelante, creer y confiar en nuestras capacidades. **Muchas Gracias**

Grupo de Tesis

A Dios Por bendecirme con sabiduría, a mis **Padres** Por inculcarme valores, principios, a mis **Padrinos:** Por guiarme con una fe espiritual, estar presentes en los momentos importantes de mi vida de la misma forma a mis **Hermanos y Primos:** Por escucharme comprenderme, apoyarme y brindarme su cariño incondicional a mis **Tías y Tío:** Por ser unas segundas Mamás y un Papá que están siempre pendientes de nosotros, por enseñarnos, reprendernos cuando es necesario, alegrarse con mis éxitos y el apoyo incondicional que me brindan. A mis **Amigos** Por sus consejos, compartir alegrías y tristezas

Marla Verena Miranda Romero

A Dios topo poderoso por haber cuidado siempre de mi Así mismo a mi madre, **Julia Leticia Romero de Miranda**, por ser como un ángel en mi vida, por ser una motivación para mi, A mi Padre **Eduardo Marcelino Miranda Pineda** por brindarme todos sus consejos e inculcarme valores, principio. A mis Hermanos **Marla Miranda** y **Carver Mirada** A mi Tío, **Roberto Eduardo Romero**, y a mi Abuelo **Eduardo Romero**, por ser como unos padres para mi A Mis **Tías y Padrino** por ser pilares importantes en mi vida. A toda mi familia y todas aquellas personas que creen en mí, que cuando necesite de su cooperación no dudaron en brindármela. Es por ello que me encuentro eternamente agradecida.

VIRNA GERALDINA MIRANDA ROMERO

A DIOS y su hijo Jesucristo, por la sabiduría necesaria, la fortaleza en espíritu y en salud. A mi padre por su apoyo, sus sabios consejos, y por sobreponer su bienestar personal a las aspiraciones de sus hijos; y a mi madre por su atención desde la distancia. A mis hermanos por su afecto, colaboración y sinceridad

"Cuando alcanzamos un objetivo lo debemos de disfrutar con el diseñador de todos los planes perfectos: Nuestro señor Jesucristo (pensamiento propio)".

DAVID A. MOLINA

RESUMEN

La iniciativa de emprender un proyecto de inversión que tenga como fin el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de un grupo de personas con carácter de lucha y emprendedurismo; surge con la necesidad imperante mencionada anteriormente, la idea de proyecto es el producto de la búsqueda de aquellas alternativas de solución que probablemente llevarán satisfacción a la población demandante en el corto o mediano plazo.

Al igual que una acertada implementación de medidas de desarrollo que sea incluyente, no discriminativa y sobre todo objetiva en relación a las condiciones actuales del país donde habitan, que esperan salir adelante como comerciantes informales y proporcionarles la metamorfosis de convertirse en socios cooperativistas en la que practiquen la ayuda mutua y la sinergia necesaria para obtener una cooperativa pionera en el municipio de Cojutepeque.-

Para efectuar el estudio se establecieron aspectos generales del cooperativismo y su evolución en El Salvador, al igual se abordan aspectos generales sobre el grupo de vendedores/as ubicados en el municipio de Cojutepeque, departamento de Cuscatlán, y aspectos teóricos relacionados con el Estudio de Factibilidad, en concordancia con los lineamientos expresados por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) respecto a la formación de cooperativas en El Salvador.

La investigación y diagnóstico es parte fundamental para determinar elementos claves para el Estudio de Factibilidad, es por ello que se hizo necesaria la realización de la misma. El diagnóstico realizado al grupo de vendedores/as del cerro de las pavas municipio de Cojutepeque, identifica la forma de operar que tienen actualmente, así como determinar el volumen de actividad económica que tienen los productos, establecida con la colaboración de los visitantes del cerro de las pavas.-

En la investigación se determinó que los visitantes del cerro de las pavas visualizan la creación de una cooperativa de comercialización como una idea muy buena para fomentar más el comercio y el turismo en el lugar, además de que estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales con dicha entidad económica sin fines de lucro.-

La elaboración de un Estudio de Factibilidad para la creación de una cooperativa de comercialización que para esta ocasión ha sido elaborado para el grupo de vendedores/as del cerro de las pavas, en el municipio de Cojutepeque, departamento de Cuscatlán, será de gran utilidad para que conozcan y comprendan adecuadamente los pasos iniciales para la constitución, su adecuado funcionamiento y sobre todo que comprendan que es mejor buscar las oportunidades juntos que esperar a que los injustos mecanismos económicos estratégicos los favorezcan como comerciantes individuales informales.-

INTRODUCCIÓN

El Estudio de factibilidad para la creación de una cooperativa de comercialización para los vendedores/as del Cerro de las Pavas en la ciudad de Cojutepeque, departamento de Cuscatlán; surge como una iniciativa de solucionar un problema socioeconómico muy conocido en El Salvador, el comercio informal; para el cual las oportunidades son muy reducidas en la actualidad, debido a ello se ha elaborado un estudio que sirva de orientación y herramienta de ejecución para las personas que se dedican a la compra y venta de artículos no perecederos de carácter artesanal - nostálgico en la ciudad de Cojutepeque Departamento de Cuscatlán, específicamente en el Cerro de las Pavas joya turística de la ciudad de las neblinas. Dicha investigación descriptiva aplicada a la idiosincrasia y particularidades de los vendedores/as; ha permitido involucrar conocimientos técnicos y administrativos en un proceso de comercialización que necesita tomar otro rumbo más efectivo.

La creación de una cooperativa de comercialización, les permitirá adoptar una personería jurídica, que ayudará a tener una visión organizacional distinta, la práctica de nuevos valores con un fin específico, la unión del grupo así como los esfuerzos que los

impulsará a competir en el mercado con roles nuevos y una estructura organizacional inicial que con el paso del tiempo irá creciendo así como los volúmenes de actividad de la organización sin fines de lucro.

Es por ello que en el primer capítulo de este documento, se detalla toda la base Teórica, que va desde las generalidades del cooperativismo, historia del ciudad de Cojutepeque, definiciones sobre los proyectos de inversión, y las generalidades del grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas los cuales han sido la parte principal involucrada.

En el segundo capítulo se detalla la metodología que se utilizó para el trabajo de investigación, el cual incluye los objetivos generales del trabajo, objetivos específicos, métodos de recolección de la información y finalmente los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados. Los resultados de la investigación realizada, se reflejan a través de los datos mostrados en los cuadros y gráficos, de los cuales se deriva su respectivo análisis.

Los resultados obtenidos fueron básicos para elaborar una situación actual que permitió formular el referido Estudio de Factibilidad.

En el tercer capítulo se detalla la propuesta del Estudio de Factibilidad para la creación de una cooperativa de comercialización para los vendedores/as del Cerro de las Pavas, ciudad de Cojutepeque, departamento de Cuscatlán, para lo cual

fue preciso conocer los resultados del estudio realizado para analizar la idea de proyecto, elaborar el estudio de mercado para analizar la oferta y demanda; la mezcla de marketing y en si realizar un análisis de mercado; El estudio Técnico que muestra los diferentes aspectos de ingeniería del proyecto como la determinación de la capacidad de comercialización, estructura organizacional y los diferentes flujos de los procesos de compra venta, así como los requerimientos de maquinaria y equipo utilizado para el funcionamiento de la cooperativa de comercialización.

Así mismo se desarrolla el Estudio económico-financiero, que detalla la Inversión Inicial, y Todos los procedimientos previos para determinar los Estados Financieros Proforma y la Evaluación de los criterios Económicos que mostrarán la rentabilidad del proyecto.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | i |
| INTRODUCCIÓN..... | ii |
| CAPITULO I: "MARCO TEÓRICO DE LA CIUDAD DE COJUTEPEQUE, COOPERATIVISMO Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD". | |
| A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE COJUTEPEQUE | 1 |
| A. HISTORIA DE COOPERATIVAS EN EL SALVADOR | 13 |
| 1. Antecedentes..... | 13 |
| 2. Definición de Cooperativismo..... | 16 |
| 3. Definición de Cooperativa..... | 17 |
| 4. Clasificación de las Cooperativas..... | 17 |
| 5. Marco Legal..... | 18 |
| 6. INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo)..... | 19 |
| B. GENERALIDADES SOBRE LA FACTIBILIDAD DE PROYECTOS .. | 20 |
| 1. Definiciones de Proyecto..... | 20 |
| 2. Clasificación de los proyectos..... | 20 |
| 3. Etapas de un Proyecto..... | 21 |
| a. Pre inversión..... | 21 |
| b. Ejecución del Proyecto..... | 22 |
| c. Operación..... | 22 |
| d. Evaluación de Resultados..... | 22 |
| C. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD | 23 |
| 1. Estudio de Mercado | 23 |
| a. Definición..... | 23 |
| b. Elementos del Estudio de Mercado..... | 24 |
| 1. Producto | 25 |

| | | |
|---|---|----|
| 2. | Servicio | 25 |
| 3. | Demanda..... | 26 |
| 4. | Oferta..... | 26 |
| 5. | Precio..... | 26 |
| 6. | Comercialización o Distribución..... | 27 |
| 2. | Estudio Técnico..... | 28 |
| a. | Localización..... | 28 |
| b. | Tamaño del Proyecto..... | 30 |
| 3. | Estudio Económico..... | 31 |
| a. | Inversión de Capital..... | 32 |
| b. | Determinación de los Costos del Proyecto..... | 33 |
| c. | Financiamiento del Proyecto..... | 34 |
| d. | Capital de Trabajo | 34 |
| e. | Estados Financieros Proyectados | 35 |
| 4. | Evaluación Financiera..... | 36 |
| a. | Valor Actual Neto (VAN)..... | 36 |
| b. | Tasa Interna de Retorno (TIR) | 37 |
| c. | Punto de Equilibrio..... | 38 |
| 5. | Impacto Social..... | 39 |
| CAPITULO II: "INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN | | |
| ACTUAL DE LOS VENEDORES/AS CON RELACIÓN A LAS ACTIVIDADES DE | | |
| COMERCIALIZACIÓN EN EL CERRO DE LAS PAVAS UBICADO EN LA CIUDAD | | |
| DE COJUTEPEQUE DEL DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN". | | |
| A. | Metodología de la Investigación. | 40 |
| 1. | Diseño de la Investigación..... | 40 |
| 2. | Tipo de Investigación..... | 40 |
| 4. | Técnicas para la Recolección de Datos..... | 41 |
| a. | Encuesta..... | 41 |
| b. | Entrevista..... | 42 |

| | | |
|----|--|----|
| c. | Observación..... | 42 |
| 5. | Instrumentos de Recolección de datos..... | 42 |
| a. | Cuestionarios..... | 42 |
| b. | Guía de preguntas..... | 42 |
| c. | Lista de Cotejo..... | 43 |
| 6. | Fuentes de Información..... | 43 |
| a. | Primaria..... | 43 |
| b. | Secundaria..... | 44 |
| 9. | Determinación del universo y muestra..... | 45 |
| a. | Determinación del Universo..... | 45 |
| b. | Determinación de la muestra..... | 45 |
| B. | Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos ... | 48 |
| C. | Descripción de la Situación Actual. | 49 |
| 1. | Estudio de Mercado..... | 49 |
| a. | Producto..... | 49 |
| b. | Mercado Meta..... | 51 |
| c. | Demanda..... | 56 |
| d. | Precio..... | 57 |
| e. | Oferta..... | 60 |
| f. | Proveedores..... | 61 |
| g. | Comercialización..... | 62 |
| 3. | Estrategias de Comercialización..... | 67 |
| 2. | Estudio Técnico..... | 70 |
| b. | Tamaño..... | 70 |
| c. | Organización..... | 72 |
| 3. | Estudio Económico y Financiero..... | 73 |
| 4. | Análisis Social..... | 81 |
| 5. | Percepción de la Creación de una Cooperativa en el Cerro de las Pavas..... | 84 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 6. | Análisis FODA | 86 |
| 7. | <i>Cuadro Resumen de los Análisis e Interpretaciones del cuestionario dirigido a los vendedores/as.....</i> | <i>87</i> |
| 8. | <i>Cuadro Resumen de los Análisis e Interpretaciones del cuestionario dirigido a los visitantes del Cerro de las Pavas.....</i> | <i>92</i> |
| D. | Alcances y Limitaciones | 85 |
| 1. | Alcances | 85 |
| 2. | Limitaciones..... | 85 |
| E. | Conclusiones y Recomendaciones | 87 |
| a. | Conclusiones..... | 87 |
| b. | Recomendaciones..... | 88 |
| CAPITULO III: "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE COMERCIALIZACIÓN FORMADA POR LOS VENDEDORES/AS DEL CERRO DE LAS PAVAS, UBICADO EN LA CIUDAD DE COJUTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN". | | |
| A. | Introducción | 90 |
| B. | Objetivos | 91 |
| 1. | General..... | 91 |
| 2. | Específicos | 91 |
| C. | Justificación del Tema | 92 |
| 1. | Importancia..... | 92 |
| 2. | Utilidad..... | 93 |
| D. | Estudio de Mercado | 93 |
| 1. | Producto | 93 |
| 2. | Principales proveedores | 97 |
| 3. | Precio..... | 98 |
| a. | Políticas de Precios | 99 |
| 4. | Comercialización..... | 99 |
| a. | Estrategias de Comercialización | 101 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| a. | Características de la Cooperativas ACOCEPAVAS de R.L. | 101 |
| b. | Logo:..... | 101 |
| c. | Slogan:..... | 102 |
| d. | Etiqueta:..... | 102 |
| e. | Artículos Promocionales..... | 103 |
| f. | Actividades Promocionales:..... | 103 |
| 5. | Mercado Meta..... | 104 |
| a. | Características del Mercado..... | 104 |
| b. | Tipo de Mercado..... | 105 |
| 6. | Demanda Proyectada..... | 105 |
| 7. | Oferta Proyectada..... | 107 |
| E. | Estudio Técnico | 109 |
| 1. | Accesibilidad de la Cooperaria..... | 109 |
| 2. | Infraestructuras de los Puestos..... | 109 |
| 3. | Distribución de los Puestos (Propuesta por la Alcaldía y el Grupo de Tesis)..... | 111 |
| 4. | Mobiliaria y Equipo de la Cooperativa de comercialización para las/os vendedores del Cerro de las Pavas..... | 112 |
| 5. | Estructura Organizativa de la Cooperativa de comercialización para las/os vendedores del Cerro de las Pavas..... | 112 |
| a. | Descripción de la Cooperativa..... | 112 |
| b. | Nombre de la Cooperativa; ACOCEPAVAS de R.L. (Asociación Cooperativa de Comercialización del Cerro de las Pavas de Responsabilidad Limitada)..... | 113 |
| c. | Tipo de Cooperativa..... | 113 |
| d. | Ubicación de la Cooperativa..... | 113 |
| e. | Misión de la Cooperativa..... | 113 |
| f. | Visión de la Cooperativa..... | 113 |
| g. | Principios de la Cooperativa..... | 113 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| h. | Valores de la Cooperativa..... | 114 |
| i. | Objetivo..... | 114 |
| j. | Políticas..... | 115 |
| k. | Organización y Funcionamiento..... | 116 |
| l. | Legalización de la Cooperativa de Comercialización.. | 120 |
| m. | Aspectos Legales..... | 123 |
| | <i>1. Dentro de los Formularios que se deben de presentar al INSAFOCOP. Se encuentran.....</i> | <i>123</i> |
| n. | Sistema Contable a Utilizar..... | 129 |
| o. | Sistema de registro de servicios prestados por la cooperativa de comercialización: ACOCEPAVAS, DE R.L..... | 132 |
| F. | Estudio Económico | 137 |
| 1. | Inversión Inicial..... | 137 |
| a. | Inversión Inicial total..... | 138 |
| 2. | Depreciación..... | 139 |
| 3. | Ingresos por líneas de productos..... | 140 |
| 4. | Fuentes de Financiamiento..... | 140 |
| 5. | Gastos Administrativos..... | 141 |
| 6. | Costo de ventas por línea de producto..... | 142 |
| 1. | Gastos de Ventas..... | 142 |
| 1. | Estados Financieros..... | 145 |
| G. | INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA | 149 |
| 1. | TIR..... | 149 |
| 2. | VAN..... | 149 |
| 3. | Puntos de equilibrio para la mezcla de ventas..... | 150 |
| 4. | Ingresos..... | 151 |
| 5. | Costos y Gastos..... | 151 |
| 6. | Excedentes Económicos..... | 152 |
| 7. | Flujos Netos de Caja..... | 152 |

| | |
|--|-----|
| . H. Factibilidad Social | 153 |
| I. Conclusiones del Estudio de Factibilidad..... | 154 |
| D. GLOSARIO | 156 |
| E. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | 163 |
| ANEXOS..... | 165 |

Índice de Esquemas

| | |
|---|----|
| Esquema 1: Tiempo de Presentación de Servicios para constituir una cooperativa ante INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo)..... | 10 |
|---|----|

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Clasificación de los Proyectos..... | 11 |
| Figura 2: Elementos de un Estudio de Factibilidad..... | 14 |
| Figura 3: Continúo de Bienes y Servicios..... | 16 |
| Figura 4: Línea de Productos..... | 94 |
| Figura 5: Canal de Distribución de la Cooperativa ACOCEPAVAS DE R.L..... | 100 |
| Figura 6: Organigrama propuesto para la cooperativa ACOCEPAVAS DE R.L..... | 120 |
| Figura 7: Legalización de la Cooperativas ACOCEPAVAS DE R.L..... | 120 |
| Figura 8: Pasos para inscribir a la Cooperativa en INSAFOCOOP..... | 122 |

Índice de Tabla

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Descripción de la Ciudad de Cojutepeque..... | 2 |
| Tabla 2: Ciclo de Vida de Un proyecto..... | 20 |
| Tabla 3: Precios actuales de los productos..... | 48 |
| Tabla 4: Proveedores de los vendedores/as del Cerro de las Pavas..... | 56 |
| Tabla 5 Proceso de Compra..... | 54 |
| Tabla 6: Proceso de Venta..... | 55 |
| Tabla 7: Mobiliario y equipo..... | 62 |
| Tabla 8: Materiales de las estructuras..... | 63 |
| Tabla 9: Inversiones en los puestos de venta..... | 68 |
| Tabla 10: Montos obtenidos por cada vendedor..... | 69 |
| Tabla 11: Monto consolidado de endeudamiento..... | 43 |
| Tabla 12: Análisis de las Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas..... | 77 |
| Tabla 13: Preferencia de productos de acuerdo a los visitantes | 95 |
| Tabla 14: Principales Proveedores..... | 97 |
| Tabla 15: Precios de Lista..... | 98 |
| Tabla 16: Demanda Proyectada..... | 105 |
| Tabla 17: Oferta Proyectada..... | 107 |
| Tabla 18: Infraestructura de los Puestos..... | 109 |
| Tabla 19: Mobiliario y equipo que utilizara la Cooperativa..... | 112 |
| Tabla 20: Mobiliario y equipo..... | 137 |
| Tabla 21: Fondos del Comité de Educación..... | 137 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22: Intangibles..... | 137 |
| Tabla 23: Capital de Trabajo..... | 138 |
| Tabla 24: Depreciación del mobiliario y equipo proyectado..... | 139 |
| Tabla 25: Porcentaje de Depreciación para el área de administración y ventas..... | 139 |
| Tabla 26: Calculo de la depreciación para el área de administración y ventas..... | 140 |
| Tabla 27: Ingreso por líneas de productos..... | 140 |
| Tabla 28: Fuentes de Financiamiento..... | 140 |
| Tabla 29: Periodo de Crédito..... | 141 |
| Tabla 30: Amortización del Préstamo..... | 141 |
| Tabla 31: Pago de Viáticos a los encargados del funcionamiento de la cooperativa..... | 141 |
| Tabla 32: Gastos Administrativos proyectados..... | 142 |
| Tabla 33: Costo de ventas por línea de productos proyectado..... | 142 |
| Tabla 34: Gastos de venta proyectado..... | 142 |
| Tabla 35: Otros gastos proyectados de administración y ventas..... | 143 |
| Tabla 36: Costo de venta proyectado..... | 143 |
| Tabla 37: Gastos de Administración Proyectados..... | 143 |
| Tabla 38: Gastos de Venta Proyectados | 144 |
| Tabla 39: Estado de Resultado Proyectado..... | 145 |
| Tabla 40: Flujo de Efectivo Proyectado..... | 146 |
| Tabla 41: Balance General Proyectado..... | 147 |
| Tabla 42: Flujo de Efectivo..... | 148 |

CAPITULO I

"MARCO TEÓRICO DE CIUDAD DE COJUTEPEQUE, COOPERATIVISMOS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD"

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE COJUTEPEQUE

Historia de El Salvador

La División administrativa de El Salvador, según la Constitución de la República de este país, consiste en 14 departamentos; los cuales se mencionan continuación:

Santa Ana, Ahuachapán, Sonsonate, La Libertad, La Paz, Chalatenango, San Salvador, Cuscatlán, San Vicente, Usulután, Cabañas, Morazán, San Miguel, La Unión.

Cada uno de ellos se subdivide en Municipios los cuales hacen un total de 262. En el departamento de Cuscatlán 16 entre el se encuentra Cojutepeque, este es gobernado por los Concejos Municipales, elegidos cada tres años de forma directa por los ciudadanos inscritos en la circunscripción municipal respectiva¹.



¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Divisi%C3%B3n_administrativa_de_El_Salvador

Tabla 1: Descripción de la Ciudad de Cojutepeque

| Ciudad de Cojutepeque | |
|----------------------------|--|
| Ubicación | La ciudad de Cojutepeque se encuentra a 34km al oriente de San Salvador. |
| Población | Alberga 50,315 habitantes según el censo de 2007. |
| Clima | Fresco y agradable, conocida como "la ciudad de las neblinas" |
| Cerro de las Pavas | Es un tesoro natural ya que es una reserva ecológica de las pocas que conserva el País. ² Se encuentra una pequeña gruta en la que se venera la Virgen de Fátima. |
| Actividad Económica | En la ciudad de Cojutepeque existe una diversidad de actividades entre las que se pueden citar: la elaboración de dulce de panela, productos lácteos, embutidos y sombreros de palma entre otros. Así mismo en el comercio local existen almacenes, ferreterías, abarroterías, bazares, tiendas, restaurantes y otros pequeños negocios. |

Organización de Vendedores/as del Cerro de las Pavas

De acuerdo al registro de la Alcaldía Municipal se encuentran ubicados en el Cerro de las Pavas 27 vendedores/as los cuales comercializan una diversidad de productos como: artesanías, bisutería, comida típica, velas, cuadros e imágenes de la Virgen de Fátima entre otros artículos, de manera que puedan obtener ingresos para el sostenimiento de sus familias.

² Monografía de la Ciudad de Cojutepeque

Las actividades comerciales que se realizan en el Cerro de las Pavas son básicamente de carácter informal, ya que la presentación de los productos, los precios y la distribución de los distintos puestos de venta se realizan de manera empírica, es decir no poseen una organización que se encuentre enfocada en maximizar los ingresos de cada comerciante. Cabe destacar que la totalidad de los vendedores/as es de carácter permanente³ y aunque estos no obtengan niveles de ventas constantes durante el año solventan la variabilidad en aquellas épocas en las que se celebran, el día de la Virgen de Fátima (Según la tradición), día de la madre y las festividades del mes de diciembre.

El grupo de vendedores/as en el 2007 tuvo la iniciativa de organizarse como una Asociación de Comerciantes del Cerro de las Pavas "ACOCEPA"; pero en el transcurso del proceso y los trámites los vendedores/as no llegaron a obtener la personalidad jurídica ya que no cumplían con uno de los requisitos que necesitaban para formar la asociación.

Es así que se identifica la necesidad de la aspiración de constituirse en base al esfuerzo mutuo, valores y principios en la búsqueda de satisfacer intereses económicos, culturales y sociales, abriéndose camino en la búsqueda de oportunidades de desarrollo para comerciantes del Cerro de las Pavas.

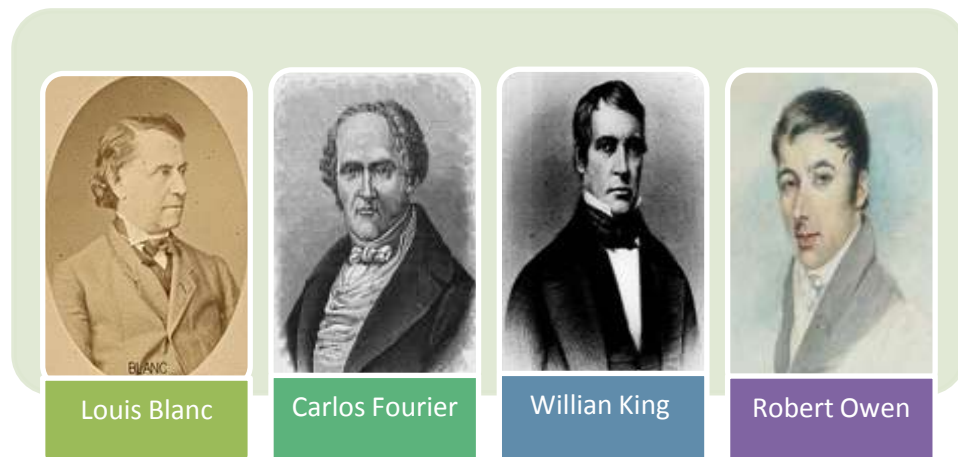
³ Información Proporcionada por la Alcaldía Municipal de Cojutepeque

A. HISTORIA DE COOPERATIVAS EN EL SALVADOR

1. Antecedentes

En el contexto de una crisis social agudizada por el desarrollo industrial que desató la llamada Revolución Industrial que afectó gravemente a la población trabajadora, surge en Europa el **modelo cooperativo de la empresa no capitalista**.

El movimiento cooperativo, tal como se conoce hoy día, se inició en Francia, Alemania e Inglaterra en los albores del siglo XIX, impulsado por pensadores de la talla de:



Impulsaron el cooperativismo como una carta de salvación ante el liberalismo económico extremo.

De manera simultánea, nacen en Francia los intentos realizados por algunos grupos de obreros que formaron cooperativas de producción como la conocida con el nombre de **"El Molino Harinero de Hull"**.

En Alemania las Cooperativas de Crédito, Bancos Populares y Cajas Rurales, como: Las de Federico

Raiffeisen y Hermann Schulze; y en Inglaterra la cooperativa de consumo de los trabajadores de Rochadale. Esta última es considerada como la pionera por haber sido concebida con la proclamación de un grupo de valores y principios que guiarían sus operaciones; se mantienen hoy día como pilar fundamental del movimiento cooperativo en el mundo entero.

Es precisamente Robert Owen, quien nació en Inglaterra en el año 1771 y muere en 1858, el motor inspirador de los 28 obreros tejedores de lanzan que un 21 de Diciembre de 1844 sentaron las bases del cooperativismo moderno al constituir formalmente -ya que habían comenzado operaciones el 24 de octubre, una cooperativa de consumo llamada "**Los Pioneros de Rochadale**", con lo que Owen inscribe su nombre en la historia como uno de los grandes reformadores sociales y padre del Cooperativismo.

Gracias al desarrollo exitoso de estas primeras cooperativas, el movimiento se fue extendiendo a otros países de Europa, y en 1869 se crea. **La Unión Cooperativa** y la **Central Cooperativa Mayorista** en Manchester. En 1884, en Francia, las cooperativas de producción crearon su asociación, hoy llamada **Confederación General de Cooperativas**.



En 1886 se formó en París la **Unión Cooperativa Nacional**. De igual manera se formaron en Alemania, Italia, Suiza y otros países. Hasta que finalmente en el año 1895 nace, de un congreso internacional de cooperativas organizado en la ciudad de Londres, "**La Alianza Cooperativa Internacional**", con la participación de las federaciones nacionales de Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Holanda, Suiza y Rumania.⁴

Las Cooperativas en Latinoamérica

Al analizar los orígenes remotos del cooperativismo en América es imposible dejar de mencionar a las instituciones precolombinas que guardan alguna relación con el sistema cooperativo. En primer lugar las formas de cultivo entre los Incas. Los jefes de familia, que por diversas razones podían trabajar la parcela de tierra que les había correspondido en el reparto anual, podían solicitar la ayuda de otros miembros de la comunidad; este sistema llamado Minka obliga al usufructuario de la parcela, que era trabajada con la ayuda de otras personas, a sustentar con el producto de sus cosechas y con sus economías auxiliares en el trabajo. Era en el fondo un embrión de cooperativa de producción agrícola.

⁴ www.fundacite-merida.gob.ve/.../cooperativismo/historiacoperativismo1.html

Orígenes en el Salvador

En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.⁵

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.

En 1969 se crea el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como el Instituto Rector del Cooperativismo asimismo se promulga la Ley General de Asociaciones Cooperativas, estableciéndose la base legal e institucional para el desarrollo del sector. Empezando a operar el 1 de julio de 1971 cuando es asignado el primer presupuesto.

2. Definición de Cooperativismo

El Cooperativismo:

“Es un movimiento que se sustenta en la práctica de una doctrina cuyos valores y principios tienen como fin la dignificación del ser humano mejorando su calidad de vida. Con base en la cooperación, como tendencia natural entre seres humanos”.

⁵ http://www.insafocoop.gob.sv/historia_del_cooperativismo_de_el_salvador.html

Es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades.

3. Definición de 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”.

4. Clasificación de las Cooperativas.

De acuerdo a la Ley General de las Asociaciones Cooperativas en el Artículo 7 Capítulo II, existen tres clases de Cooperativas las cuales son: **de Producción, de vivienda y de Servicios**⁶.

- **De Servicios:** se conforman para prestar servicios al público con el propósito de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales. Estos servicios pueden ser: de seguros, de aprovisionamiento, de **comercialización**, de educación, de transporte, de profesionales, de ahorro y crédito⁷.

El estudio se enfocará en realizar una propuesta para la creación de una Cooperativa de Comercialización la cual se encuentra dentro de la categoría de Servicio.

⁶ Ley General de Asociaciones Cooperativas Art .7

⁷ Ley General de Asociaciones Cooperativas Art. 122

Son Cooperativas de Comercialización, los que tienen por objeto la adquisición de productos finales o intermedios, producidos por sus asociados o la Comunidad, con el fin de venderlos en el mercado nacional e internacional, mediante la realización de actividades de reunión y clasificación, empaque, elaboración, almacenamiento, venta y transporte.⁸

Las Asociaciones Cooperativas de Comercialización pueden integrarse por productores individuales o comerciante en pequeño.⁹

5. Marco Legal

La Constitución de la República de El Salvador en el artículo 114 cita que "El estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas, Facilitando su Organización, Expansión y Financiamiento", preceptos que son tomados en alguna medida por el INSAFOCOOP.

Las Cooperativas se rigen por la siguiente base legal:

- Ley General de Asociaciones Cooperativas
- Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

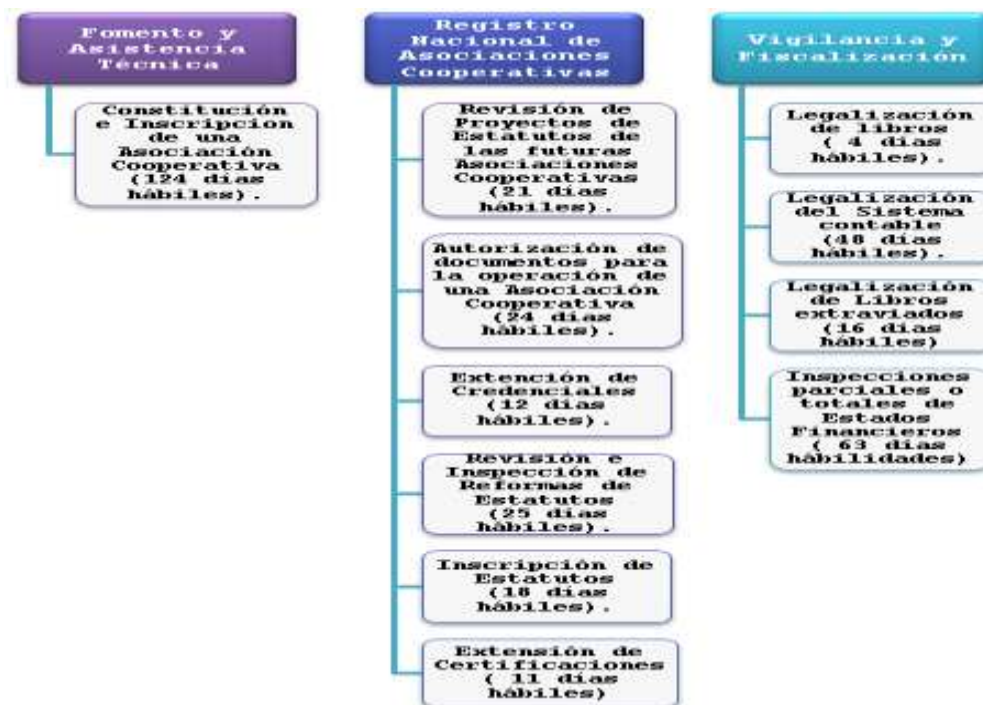
⁸ Art. 122 del Reglamento de la Ley General de Asociados Cooperativas

⁹ Art. 123 del Reglamento de la Ley General de Asociados Cooperativas.

6. INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo)

El INSAFOCOOP es la Institución rectora del Movimiento Cooperativo Salvadoreño. Bajo los márgenes de calidad ISO9001, ofrece a las Asociaciones Cooperativas más de 70 servicios certificados. El objetivo principal de la institución es dar lo mejor al público cooperativo y al país, contribuyendo de forma directa en el desarrollo nacional a través del control y fomento cooperativo.

Esquema 1. Tiempo de Presentación de Servicios para constituir una cooperativa ante INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo)¹⁰



¹⁰ Proceso de Formalización de Cooperativa

B. GENERALIDADES SOBRE LA FACTIBILIDAD DE PROYECTOS

1. Definiciones de Proyecto

“Es un conjunto de acciones que son necesarias realizar para alcanzar un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros, temporales, tecnológicas, políticas, institucionales, económicas y ambientales”
(Balbino Sebastián Cañas)

Se puede concluir que un proyecto contiene una variedad de aspectos entre los cuales se pueden mencionar: de mercado, técnicos, económicos, institucionales y financieros que permiten evaluar la inversión en una unidad productiva y generadora de bienes o servicios.

2. Clasificación de los proyectos

Figura 1. Clasificación de los Proyectos



3. Etapas de un Proyecto

a. Pre inversión

Comprende distintas etapas que implican la realización de estudios con un nivel de profundidad cada vez mayor, lo cual a su vez permite tomar diferentes tipos de decisiones. Por lo que se detallan a continuación las etapas del ciclo de vida del proyecto.

Tabla 2. Ciclo de Vida de Un proyecto

| Ciclo de Vida de un Proyecto | |
|-------------------------------------|---|
| Idea | Las ideas de proyectos constituyen el origen del proceso de pre inversión, en este punto la calidad de la información disponible se encuentra en su nivel mínimo; se establecen los objetivos principales y una estimación burda de las inversiones requeridas para llevarlo a cabo. |
| Perfil Preliminar | Se cuenta con información general sobre el proyecto, su alcance y objetivos, así como con una estimación bastante preliminar. Además, el perfil debe comprender una definición concreta de las actividades requeridas para llevar a cabo los estudios necesarios, y los requerimientos de recursos. |
| Pre factibilidad | Esta etapa se define como la realización de estudios preliminares del proyecto, que permitan justificar la asignación de recursos para la realización de estudios de detalle; los costos se estiman por relación con proyectos similares o con base en catálogos disponibles; etc. |
| Factibilidad | La disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Para lo cual debe aportar suficientes elementos de juicio. |
| Diseños Finales | Si se van a ejecutar directamente las obras, debe contarse con planos de construcción detallados que permitan entrar directamente a la ejecución. |

Cada etapa implica llegar a un mayor nivel de certeza en cuanto a los resultados de la etapa anterior, lo cual naturalmente conlleva un mayor costo. El proceso de elaboración de estudios intenta reducir tal riesgo hasta llegar a un nivel compatible con un costo razonable.

b. Ejecución del Proyecto

En esta etapa el gestor del proyecto coordina la elaboración y contratación del diseño de ejecución física del proyecto. La elaboración de estas actividades requiere de la buena selección de los especialistas de acuerdo a la naturaleza del proyecto. Esta etapa debe contener componentes de construcción, equipamiento y capacitación de personal.

c. Operación

Se debe elaborar un programa de actividades para iniciar la operación del proyecto como: la contratación del personal, gastos legales, inventario, producto para iniciar las operaciones. Una vez ejecutado y puesto en operación el proyecto este debe ser sujeto a evaluación para analizar si los servicios o productos están de acuerdo a lo planificado.

d. Evaluación de Resultados

La evaluación de un proyecto tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para poder asignar los recursos económicos a la mejor alternativa.

C. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.¹¹

Al desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de la Cooperativa de Comercialización para los vendedores/as del Cerro de las Pavas, la investigación se auxiliara de los diferentes estudios los cuales se detallan a continuación:

Figura 2. Elementos de un Estudio de Factibilidad



1. Estudio de Mercado

a. Definición

Para *Nassir, Sapag Chain* "El Estudio de Mercado no es más que un análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los principios del proyecto. Muchos costos de

¹¹ http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm

operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran”¹²

b. Elementos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado está formado por los siguientes elementos¹³: Producto, demanda, oferta, precio, distribución y mercado

c. Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos o servicios y las acciones de marketing de una ccooperativa de comercialización deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Clasificación según el monto de la mercancía: Mercado total, mercado potencial, mercado meta, mercado real.

d. Selección del Mercado Meta:

Se necesita determinar en que forma los factores geográficos y demográficos afectan a la demanda de un servicio. Es indispensable tratar así mismo de determinar el comportamiento de compra de sus clientes, sus motivos

¹² Sapag chain, “Preparacion y Evaluacion de Proyectos “. Mc Graw Hill, 3ª. Edicion, Mexico, 1995, Pag. 19

¹³ Fuente de la pagina web: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

y patrones de compra. Además los factores determinantes psicológicos del comportamiento de compra (motivación, percepciones, actitudes, y personalidad), se vuelven más importantes al prestar el servicio que al hacerlo con bienes. Esto se debe a que no podemos tocar, oler, o degustar el servicio ofrecido.

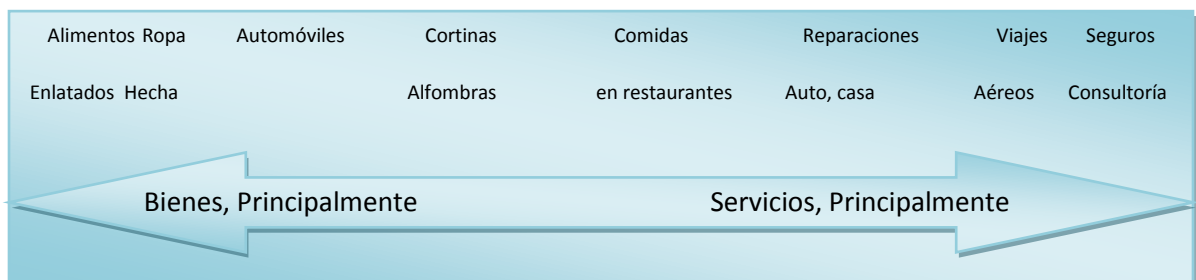
1. Producto

Definición: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su intención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad "Philip Kotler 2001".

2. Servicio

Definición: Son aquellos productos intangibles que se comercializan de manera invariable en conjunto con los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo, y los bienes requieren servicios de apoyo, (ver figura 3).

Figura 3. Continúo de Bienes y Servicios



Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes son: **intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero**; Estos son factores

importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.

3. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Determinación de la Demanda

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).¹⁴

4. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición en un mercado a un precio determinado.

5. Precio

Expresión en dinero del valor de la mercancía o del servicio.¹⁵

¹⁴ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos 4ª edición México: editorial Mc Graw Hill, 2001 pag.17

¹⁵ Diccionario de Economía Política (<http://eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/precio.htm>)

Se denomina **precio** al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.¹⁶

6. Comercialización o Distribución

La comercialización es la transferencia del bien o servicio de los centros de producción hasta el consumidor. En esta transferencia se debe considerar colocar el bien o servicio a tiempo y lugar adecuado, para que el consumidor realice sus compras para satisfacer su necesidad.

Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productos a los consumidores y salvo las importantes brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios que la cooperativa de comercialización ofrecerá.

Entre los canales de distribución se encuentran:

- Productores - consumidores
- Productores- minoristas - consumidores
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores
- Productores-agente-mayoristas-minoristas- consumidor

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

2. Estudio Técnico

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de prestación de servicio óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el servicio deseado.

“En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir el servicio que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca, 2001)

Además se deben definir: las características, los requerimientos, disponibilidad, costo, ubicación, etc.

a. Localización

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: La **macro localización** donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y la **micro localización**, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Sapag, 2007).

Macro localización

En la primera etapa es conveniente presentar planos de localización general de cada una de las alternativas de ubicación para tener una apreciación visual más amplia.

Una vez seleccionada la alternativa óptima se requiere presentar un plano en forma detallada, donde se muestren las vías de acceso a la población, las redes de comunicación, los servicios aéreos y todos aquellos servicios públicos que constituyen una ventaja para el proyecto.-

Una vez definida la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto, esta sección deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto.

Micro localización

La información requerida es:

- Tipo de edificaciones, área requerida inicial y área para futuras expansiones.
- Acceso al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios de transporte.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica.
- Volumen y características de agua residuales.
- Instalaciones requeridas para equipo.

Selección de la alternativa óptima:

No es frecuente encontrar un terreno que satisfaga todas y cada una de las necesidades específicas de un proyecto. Para decidir la ubicación definitiva es necesario evaluar comparativamente los sitios que se consideren convenientes. Una forma para evaluar las alternativas de ubicación consiste en comparar las inversiones y los costos de operación.

b. Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es la capacidad que poseerá la cooperativa de comercialización durante el periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad que tendrá la cooperativa, del tiempo y de la operación en conjunto.

El tamaño como una función de la capacidad de la Cooperativa de Comercialización.

Al considerar el tamaño como una función de la capacidad que poseerá la Cooperativa de Comercialización se debe distinguir entre:

Capacidad teórica. Es aquel volumen de comercialización que, con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario.

Capacidad nominal máxima. Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad

instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor.

Capacidad normal viable. Esta capacidad es la que se logra en condiciones normales de trabajo teniendo en cuenta no sólo el equipo instalado y las condiciones técnicas de la cooperativa. Así mismo, es el número de servicios prestados por período en las condiciones arriba mencionadas.

El tamaño como una función del tiempo.

Al considerar el tamaño como una función del tiempo es importante tener en cuenta que la estacionalidad en la disponibilidad y suministro de ciertos productos determina la utilización de la capacidad instalada. Es para estos períodos para los cuales se estima la capacidad de la cooperativa y se espera que su operación sea máxima.

3. Estudio Económico

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para la creación de la cooperativa de comercialización.

De acuerdo a las necesidades de la cooperativa de crear sus propios conocimientos, se debe tratar de realizar el balance de cada uno de los años (5 años proyectados) de

forma que se pueda ver la situación patrimonial en que se va a encontrar, y en general la maximización del valor que la cooperativa pueda tener en cada uno de los periodos.-

Desde el punto de vista del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP); se debe incorporar como mínimo los siguientes elementos dentro del plan económico, (el cual se entrega en el Departamento de Planificación de dicha institución): **Datos Generales, Estructura Organizativa, Mercado Objetivo, Competencia, Inversión y Financiamiento, Operaciones, Estrategias de Mercadeo y Ventas.**

a. Inversión de Capital

Es el monto de capital que se le asigna al proyecto, con la esperanza de que este pueda ofrecer un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Para este caso las inversiones buscan un rendimiento monetario atractivo, es decir una ganancia en dinero, pero existen otras inversiones que solo buscan el beneficio social.

La inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y activos diferidos o intangibles (luz, agua, teléfono, Internet, etc.), que son necesarios para que la Cooperativa de Comercialización inicie sus operaciones, con la excepción del capital de trabajo.

Como las inversiones para el funcionamiento u operación de la Cooperativa deben de realizarse en lapsos de tiempo distintos es muy recomendable establecer un cronograma de inversión, el cual no es más que un Diagrama de Gantt, en

el que se establecen los tiempos de inicio y fin de las diversas inversiones de los socios de la Cooperativa deberán incurrir para el buen desempeño de operaciones.

b. Determinación de los Costos del Proyecto

El **costo** es la suma de obligaciones en que se incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro.

Para el proyecto de inversión los costos están divididos en: Costos de administración, costos de ventas y costos financieros.

Los costos de administración: Son los provenientes de la actividad administrativa dentro de la cooperativa de comercialización; todos los gastos que no pertenezcan directamente a las ventas se deben de cargar a los costos de administración y costos generales.

Los costos de ventas: Son los costos que se incurren en el área de la cooperativa que se encarga de llevar el servicio desde sus instalaciones hasta el usuario.

El costo financiero: Son los intereses que deben de pagarse por concepto de préstamos de capital.

c. Financiamiento del Proyecto

El Financiamiento es el medio por el cual se puede realizar el proyecto ya que esta proporciona un aporte económico al mismo. **Baca Urbina (2007) lo define como:** "Cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas"

Es muy importante establecer cual es la fuente de financiamiento del proyecto para que así se determine la manera de captar recursos financieros necesarios para realizar los pagos y adquisición de la cooperativa ya sea por la inversión en equipo, infraestructura, terrenos, o del mismo modo para la operacionalización del recurso humano.

d. Capital de Trabajo

Los activos corrientes, denominados comúnmente capital de trabajo, representa la parte de la inversión que circula de una forma a otra en la conducción ordinaria de las organizaciones.

El capital de trabajo neto se define como la diferencia entre los activos corrientes de la empresa y sus pasivos corrientes. Cuando los activos corrientes exceden a los pasivos corrientes, la empresa tiene un capital de trabajo neto positivo. Cuando los activos corrientes son menores que los pasivos corrientes, la empresa tiene un capital de trabajo neto negativo.

e. Estados Financieros Proyectados

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de un proyecto muestran los ingresos, gastos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.

A continuación se presentan los principales Estados Financieros:

- Estimaciones de compras.
- Requerimientos de mano de obra directa.
- Estimaciones de gastos de operación.
- Presupuesto de caja.
- Balance General del periodo anterior
- Entre otros

Los Estados Financieros pro-forma permiten:

- Evaluar si el futuro desempeño del proyecto cumplirá con los objetivos definidos.
- Anticiparse a las futuras necesidades de financiamiento.
- Estimar los flujos de caja bajo diferentes planes de operación.

Son útiles en el proceso de planificación financiera de un proyecto y en la consecución de préstamos e inversiones futuras.

4. Evaluación Financiera

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad. La profundidad con la que se analizaron los factores que afectan los beneficios y costos del proyecto y el grado de integración de los distintos componentes del estudio hacen que sea mayor la confiabilidad de los resultados de la evaluación del proyecto.

a. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto evalúa los beneficios netos del proyecto, comparando los diferentes flujos anuales de beneficios y costos obtenidos a través de la vida del proyecto.

Hace más de medio siglo se le denomina Valor Actual Neto (VAN), en las matemáticas financieras, a la cantidad de dinero que representa en la actualidad cualquier ingreso futuro "S" que se debe recibir dentro de "n" años. Esta suma de dinero que se puede o pudiera cobrar en este momento se determina utilizando la conocida fórmula de "descuento compuesto", mediante la aplicación de una tasa de interés "i", cuya notación más conocida es de: $VAN = S / (1 + i)^n$. El valor de ese futuro ingreso a recibir representa para el poseedor de ese dinero la pérdida de una ganancia o renta anual, que es representada por el valor del interés "i" que se le disminuye anualmente para determinar el valor en ese momento del futuro ingreso.

El método de cálculo que se utiliza para determinar el VAN, sería el siguiente:

$$VAN = R [i - (1 + i)^n]$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto;

R = Renta o ingreso periódico a recibir;

i = Tasa de interés del mercado;

n = Número de períodos de tiempo.

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR mide la rentabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en cada período. Muestra el porcentaje de rentabilidad promedio por período, definida como aquella tasa que hace el VAN igual a cero. La tasa interna de retorno TIR, complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN.¹

$$TIR = i + \frac{VP(i_1 + i_2)}{VP - VN}$$

Esta medida de evaluación de inversiones no debe utilizarse para decidir el mejor proyecto entre alternativas mutuamente excluyentes.

c. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes gastos y costos.

Es la cifra de ingresos que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida. Se calcula con la formula siguiente:

$$P_e = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P * Q}}$$

En donde:

Pe = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

P = Precio

Q = Demanda del servicio

El punto de equilibrio además de ayudar a analizar la información, también es una útil herramienta para la toma de decisiones, fijación de precios, análisis de costos, gastos e ingresos.

5. Impacto Social.

El impacto social se puede definir como la comparación de los beneficios y costos que un proyecto pueda tener para la comunidad en su conjunto¹⁷

- **Análisis social**

La evaluación social y el análisis social se utilizan ampliamente en el contexto de las iniciativas de desarrollo económico para evaluar si es probable que un proyecto alcance sus objetivos sociales y para recomendar medidas que aseguren la obtención de estos objetivos. Para ello, se examinan las oportunidades, las limitaciones y los probables efectos sociales, se evalúa la función de los beneficiarios en el diseño y la ejecución del proyecto, y se ayuda al organismo de ejecución a determinar los resultados de desarrollo social previstos, así como a realizar un seguimiento de los mismos.

¹⁷ Sapag Nassir, "Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos" McGraw-Hill, 2ª edición, Colombia, bogota, 1985.

CAPITULO II

"INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS VENDEDORES/AS CON RELACIÓN A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CERRO DE LAS PAVAS UBICADO EN LA CIUDAD DE COJUTEPEQUE DEL DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN".

A. Metodología de la Investigación.

1. Diseño de la Investigación.

La investigación desarrollada es no experimental, ya que permite el estudio de la variable en su ambiente natural, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados esto a su vez permite medir la situación actual y la disposición por parte de los vendedores/as del Cerro de las Pavas para formar parte de la Cooperativa de Comercialización.

2. Tipo de Investigación.

En el desarrollo de la investigación se utilizó la investigación descriptiva ya que una vez obteniendo los datos de los vendedores/as encuestados y los visitantes del Cerro de las Pavas, se procedió a realizar un análisis exhaustivo y ordenado de cada una de las interrogantes con sus respectivos resultados estadísticos.

3. Método de Investigación.

Para el desarrollo de la investigación denominada "Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la

creación de una cooperativa de comercialización para los vendedores/as del Cerro de las Pavas en la ciudad de Cojutepeque, Departamento de Cuscatlán” , fue necesario apoyarse en el **Método Deductivo**, ya que es un proceso analítico sintético que presenta conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrajeron conclusiones así como se examinaron casos particulares sobre la base de la afirmación; para ello el proceso de análisis consistió en sistematizar la información de lo general a lo particular, de esta forma se partió de características generales del objeto de estudio hasta el análisis de una perspectiva más específica.-

4. Técnicas para la Recolección de Datos.

Para la ejecución de la actividad de recolección de información, fue necesario utilizar las técnicas validadas y aplicadas en la mayoría de investigaciones serias y científicas.

Para ello se seleccionó dentro de la gama de técnicas de recolección de información las siguientes:

a. Encuesta.

La **Encuesta** permitió obtener información más precisa y ordenada a través del cuestionario, de esta manera se expresan en cada una de las interrogantes planteadas en el instrumento su punto de vista y

conocimientos acumulados con relación a la temática en perspectiva.

b. Entrevista.

La **Entrevista** se desarrolló por medio de una guía de preguntas abiertas que permitieron facilitar al entrevistado vertir las opiniones y conceptos relacionados con el objeto de estudio.

c. Observación.

Para la **Observación** Directa se elaboró una lista de cotejo que contribuyó a delimitar las situaciones bajo análisis, lo que permitió contar con una visión y contexto más práctico de lo que sucede en el lugar donde se realizó la investigación de campo.

5. Instrumentos de Recolección de datos

a. Cuestionarios

Se elaboraron dos cuestionarios, uno dirigido al grupo de vendedores/as el cual contenía 29 interrogantes específicas entre las que se diseñaron preguntas cerradas, abiertas y de selección. Otro dirigido a los visitantes del Cerro de las Pavas el cual contenía 11 interrogantes específicas entre las cuales se diseñaron preguntas cerradas, abiertas y de selección. **(Ver Anexo 1 y 2)**

b. Guía de preguntas

Se diseñaron 3 guías de preguntas las cuales fueron dirigidos a: el Gerente de la Unidad de Medio Ambiente de la Alcaldía de Cojutepeque, Líder/es de

los Vendedores/as del Cerro de las Pavas y al Gerente de una Cooperativa en la Ciudad de Cojutepeque, considerando que este tipo de información apporto insumos importantes para la investigación. **(Ver Anexo 3, 4 y 5.)**

c. Lista de Cotejo.

Se diseño y aplicó una lista de cotejo en cada uno de los puestos de los vendedores/as; la cual contenía 12 elementos que se verificaron a través de la observación directa, este instrumento permitió complementar la información obtenida, de las demás herramientas aplicadas. **(Ver Anexo 6).**

6. Fuentes de Información

a. Primaria

Se obtuvo principalmente a través del Censo que se realizó entre los vendedores/as del Cerro de las Pavas en la ciudad de Cojutepeque, Departamento de Cuscatlán, y de la encuesta dirigida a los visitantes, así mismo se adicionó la información obtenida por parte del jefe de la Unidad del Medio Ambiente de la Alcaldía de Cojutepeque que está involucrado en la administración del comercio en la Ciudad de Cojutepeque, además se obtuvo información de parte del Gerente de una Cooperativa del mismo municipio cabe mencionar que la información tiene contenido cualitativo y cuantitativo por lo que se utilizó como herramientas los cuestionarios, las

guías de preguntas y las listas de cotejo, cada una de ellas dirigidas a la fuente correspondiente.-

b. Secundaria

Esta fuente consiste en el apoyo documental y virtual de textos bibliográficos como: libros, publicaciones, tesis, ensayos, revistas, boletines, informes, blogs, links, y demás publicaciones en el internet que estén relacionados con la creación de Cooperativas de Comercialización. La utilización de ésta información contribuyó a complementar la investigación de campo realizada.

7. Unidades de Análisis

Las unidades de análisis están representadas por los vendedores/as del Cerro de las Pavas y los clientes actuales y potenciales de los mismos los cuales se detallan a continuación:

- **El primero:** conformados por los vendedores/as que actualmente comercializan sus productos en el Cerro de las Pavas conformada por 27 vendedores/as.
- **El Segundo:** Está conformado por los clientes actuales y potenciales de los vendedores/as que comercializan en el Cerro de las Pavas, quienes para el desarrollo del estudio serán la población ocupada de la ciudad de Cojutepeque.

8. Ámbito de la Investigación

La investigación se realizó en el municipio de Cojutepeque departamento de Cuscatlán desarrollándola específicamente en el Cerro de los Pavas donde los vendedores/as comercializan los productos y a los clientes potenciales y actuales de los mismos.

9. Determinación del universo y muestra

a. Determinación del Universo

La determinación, clara de la población y muestra representativa de la misma, son un par de elementos altamente incidentes para los objetivos que se persiguen con el desarrollo de la investigación.

La población sujeta de estudio es *finita*; la cual está representada por los 27 vendedores/as¹⁸ del Cerro de las Pavas y los visitantes del Lugar para el cual se tomó la población ocupada del Departamento de Cuscatlán que asciende a 50,537 habitantes¹⁹.

b. Determinación de la muestra

Debido a que el universo de los vendedores/as es de 27 se considera una cantidad suficiente para realizar un censo a dicha población, es por ello que no es necesaria la determinación de la muestra de

¹⁸ Información proporcionada por la alcaldía municipal de Cojutepeque Departamento de Medio Ambiente

¹⁹ Datos tomados del Censo 2007 de la Dirección General de Estadística y Censo.

los vendedores/as para el desarrollo de la investigación.

A efecto de obtener una muestra representativa de los visitantes del Cerro de las Pavas según la Dirección General de Estadísticas y Censos el total de habitantes del Departamento de Cuscatlán son 231,480 para el año 2007. Pero para efecto de estudio se tomaron solo los que se encuentran ocupados los cuales para el Censo del 2007 refleja un total de 50,537.

En la selección de la muestra se ha aplicado la fórmula para poblaciones infinitas, ya que se conoce la proporción de la población que posee la característica de interés, la cual se detalla a continuación:

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

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra

N= Es el número cuantitativo de la población en estudio que para el caso son la población ocupada del Departamento de Cuscatlán.

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado

deseado de confianza (para una confianza del 95%)
 $Z = 1.96$

$P =$ Proporción de la población que posee la característica de interés

$Q = (1-P) =$ porción de fracaso

$E =$ Error o máxima diferencia entre la proporción muestra y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado²⁰

Datos para la determinación de la muestra.

$n = ?$

$N = 50,537$

$Z = 1.96$

Para el cálculo de P y Q se realizó una prueba piloto la cual contenía una pregunta que se utilizó para la determinación de estos valores.

El instrumento contiene 5 preguntas de las cuales la tercera pregunta es la siguiente ¿Le parece acertada la iniciativa de crear una Cooperativa de comercialización conformada por los vendedores/as que actualmente le ofrecen los productos en el Cerro de las Pavas. Por lo que el 90% de las personas interrogadas que al final fueron diez, respondieron

²⁰ Weiers Ronald M., investigación de mercados (Prentice-Hall, 1986) p. 120,121

que SI les parece acertada la idea de que se formen como cooperativa los/as vendedores/as y que de igual manera le traería muchos beneficios a ellos como consumidores el que los vendedores/as conformen una Cooperativa.

$P = 90\%$ (Datos obtenidos en la prueba piloto)

$(1-P) = 10\%$ (Datos obtenidos en la prueba piloto)

$E = 5\%$

Los datos que se obtuvieron de la prueba piloto son: 90% de probabilidad a favor y 10% de probabilidad en contra, los cuales sirvieron para el cálculo de la muestra que se detalla a continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.9) \times (0.1) \times (50,537)}{(0.05)^2 \times (50,537) + (1.96)^2 \times (0.9) \times (0.1)}$$

138 visitantes

La muestra fue de 138 visitantes para garantizar la exactitud que se pretende en un nivel de 95%

A. Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos

La tabulación se desarrolló a través de medios mecanizados, es decir utilizando Microsoft Excel, por medio de hojas de datos y todas las herramientas necesarias que este programa permite aplicar al proceso de ordenamiento y clasificación de los datos.-

El proceso de análisis se realizó a través de una descripción porcentual de los resultados en el que se destacó la frecuencia relativa con respecto a las respuestas brindadas por los encuestados.- (**Ver Anexo 7, 8**).

B. Descripción de la Situación Actual.

1. Estudio de Mercado.

a. Producto.

1. Naturaleza de los Productos²¹.

Dentro de los productos que comercializan los vendedores/as del Cerro de las Pavas se encuentran:

- Dulces Típicos
- Juguetes
- Suvenires
- Accesorio para damas
- Productos Religiosos
- Cuadros e Imágenes
- Comida Típica

La preferencia de estos productos se debe a que los visitantes llegan al Cerro de las Pavas con propósitos religiosos, ya que en este se encuentra el santuario de la Virgen de Fátima, el fervor de las personas permite que los vendedores/as

²¹ Cuestionario dirigido a los vendedores/as item 1

comercialicen ese tipo de artículos con mayor facilidad.

En cuanto a los dulces típicos, estos se venden considerablemente por la naturaleza del lugar; esto contribuye a que los visitantes adquieran un producto natural y artesanal.

Por lo que dentro de los productos que la Cooperativa estaría comercializando se deberían destacar los productos religiosos y artesanales ya que esto forma parte de la identidad del Centro turístico.

2. Presentación de los productos²²

La mayoría de los productos que comercializa los vendedores/as no tiene una adecuada presentación para los visitantes.

Esto se debe a la escasez de recursos y la poca visión comercial que se tiene del negocio.

Lo apropiado sería que los vendedores/as posean un atractivo comercial en los productos que ofrecen; reflejando la creatividad e innovación en lo forma de presentarlos.

3. Almacenamiento y embalaje de los productos²³

En cuanto a lugar donde almacenan los productos la mayoría de los vendedores/as lo hace en su vivienda

²² Lista de Cotejo aplicada en la zona de vendedores/as ítem 2, 3, 8

²³ Lista de Cotejo aplicada en la zona de vendedores/as ítem 8 y Cuestionario de Vendedores/as ítem

pero de igual manera hay otros vendedores que los almacenan en una bodega ubicada en el Cerro de las Pavas o en una Bodega Particular.

En cuanto al embalaje que utilizan la mayoría lo hace en cajas y otro parte en bolsas independientemente del lugar donde se almacenan.

La forma en que los vendedores/as optan por almacenar sus productos debe de responder a los costos originados de dicha actividad por lo que la condicionante principal debe ser la optimización de los recursos financieros y la adecuada preservación de los productos.

b. Mercado Meta

a. Cliente/Visitantes

1. Descripción del Cliente Actual²⁴

Las personas que visitan el Cerro de las Pavas con más regularidad proceden de los municipios aledaños a la ubicación del mismo entre los cuales se pueden mencionar:

Candelario, El Carmen, El Rosario, Monte San Juan, Oratorio de Concepción, San Pedro Perulapán, San Cristóbal, San Bartolomé Perulapía, San Rafael Cedros, San Ramón, Santa Cruz Analquito, Santa Cruz Michapa, Suchitoto, Tenancingo.

²⁴ Cuestionario dirigido a los Visitantes ítem 5 y determinación de la muestra

Para efectos de cumplir para la determinación de la muestra el 100% son ocupados o son comerciantes.

En cuanto a los principales clientes estos se definen como aquellas personas que visitan el Cerro de las Pavas y que a la vez compran algún artículo en especial, los resultados han mostrado que del 100% visitante encuestado el 80% de esta; se tipifican como clientes actuales del grupo de vendedores/as.

2. Comportamiento de compra.²⁵

La forma de adquirir los productos de parte de los visitantes del Cerro de las Pavas, se puede describir en base a los resultados obtenidos, como una persona que llega al lugar principalmente con fines de recreación, en la cual busca productos alimenticios, ya sean de comida rápida (papas fritas, minutas, dulces artesanales etc.); otro grupo de personas lo hacen con fines religiosos, es decir en aquellos días en los que se celebra el día de la Virgen de Fátima, el día de la madre, entre otros; no obstante los días domingo los fieles visitan el Cerro de las Pavas para celebrar misas dominicales al aire libre; es aquí donde estas personas buscan y compran productos religiosos como camándulas, velas, cuadros, imágenes etc.)-.

²⁵ Cuestionario dirigido a los visitantes ítem 1,2, 5, 7

Los días de semana que los visitantes ocupan para recrearse y/o ir a misa en el Cerro de las Pavas son los Viernes, Sábados y Domingos. En cuanto al tipo de compañía que el visitante prefiere llevar al lugar, se denota que lo hace en la mayoría de ocasiones con su familia, en un segundo lugar con sus amigos. Esto permite que los vendedores/as tengan un número de personas mayor a las que le pueden ofrecer sus productos, y estos clientes adquieren más en cada visita debido a la cantidad de personas turistas.-

La cantidad de dinero que destinan para gastar de acuerdo a los resultados en su mayor parte oscila entre 4 a 7 dólares, seguido de 11 a más dólares, y en una menor proporción de 8 a 10 dólares, esto concuerda con el tipo de compañía que el visitante lleva al lugar, (familia, amigos); ya que debe gastar más efectivo para satisfacer necesidades alimenticias, o cualquier otro gusto que desee complacer.-

4. Frecuencia de Compra.²⁶

Días Ordinarios: La afluencia de visitantes en los días que no son de temporada según los resultados de la investigación la mayor proporción oscilan entre 21 a 40 personas diarias, en cuanto al tiempo que los vendedores/as deben esperar para que los

²⁶ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 4, 5
Cuestionario dirigido a los visitantes ítem 3

visitantes consulten sobre los productos que estos ofrecen se encuentran dentro del rango de 26 minutos a una hora.-

Días de Temporada: La afluencia de visitantes en los días de temporada según los resultados de la investigación la mayor proporción oscilan entre 60 a 250 personas diarias, en cuanto al tiempo que los vendedores/as deben esperar para que los visitantes consulten sobre los productos que estos ofrecen un máximo de 5 minutos.

Las veces que los visitantes llegan al Cerro de las Pavas durante el año, son de acuerdo a los resultados un total de una o dos veces al año en su mayor parte, seguido de las visitas de una vez al mes, lo que refleja la escasa frecuencia de compra que actualmente se observa en el Cerro de las Pavas.-

5. Gustos y preferencias²⁷.

Entre los productos que los visitantes del Cerro de las Pavas prefieren se encuentran: la comida típica, las minutas, los dulces artesanales, y con una menor proporción las velas.-

Así mismo hay productos que las visitantes no encuentran en el lugar y desearían adquirir, entre ellos se citan: una variedad más amplia de comida

²⁷ Cuestionario dirigido a los visitantes ítem 5, 9, 10

típica, pinturas y artesanías con un concepto del lugar, ropa artesanal, maletines, sueters, etc; por mencionar los más buscados de acuerdo a los resultados. Aún así, la impresión que deja el aspecto comercial es considerado entre los visitantes como buena o muy buena, son pocos los que denotaron que les dejaba una mala sensación la atracción turística-comercial del lugar.-

Los aspectos más atractivos del Cerro de las Pavas, según las opiniones de los visitantes son: el santuario donde se venera a la Virgen de Fátima, con todos sus elementos intrínsecos; otro elemento que gusta mucho entre los visitantes es el clima, ya que es fresco y se respira aire más puro que el de la ciudad, y como tercer elemento se considera la vista panorámica, la que lógicamente destaca por sus miradores y los espacios que se dejan entrever a lo largo de la caminata por los caminos del Cerro de las Pavas.-

Como aspectos negativos de los gustos y preferencias se reflejó entre los clientes potenciales, que no le parece el transporte actual que se utiliza para subir y bajar del Cerro, ya que son pick up y la fluidez de éstos es irregular, es decir prestan el servicio solamente cuando hay suficientes personas para justificar el costo de combustible. (Por lo menos cinco personas). Otro detalle que no le parece a los visitantes es la

delincuencia que acecha algunos tramos del lugar, y otro grupo de personas mencionó que la poca atracción turística del lugar no permite que aumente la afluencia de más turistas.-

c. Demanda

1. Descripción de la Demanda²⁸

Los visitantes del Cerro de las Pavas llegan al lugar con diferentes fines, la mayor parte llega con fines de recreación y el resto por fines religiosos; esto permite determinar que dentro de las preferencias que tienen los visitantes se destacan aquellos productos principalmente de alimentación y de manera similar los productos de carácter religioso. El comportamiento de la demanda con los productos alimenticios es más estable durante el año debido a que los turistas que visitan el lugar consume por lo menos un producto para satisfacer sus necesidades fisiológicas de alimentación ; en cuanto a los productos de carácter religioso la demanda experimenta un comportamiento más variable debido a que la comercialización y afluencia de personas católicas es mayor en las fechas en que se celebra el día de la virgen de Fátima, mes de mayo y festividades de fin de año.

Con respecto a la elasticidad de la demanda la de productos religiosos es más sensible que la de

²⁸ Cuestionario dirigido a los visitantes ítem 1, 5

productos alimenticios en aquellas fechas que no son de temporada.

2. Determinación de la Demanda Actual

Para la determinación de la demanda se ha utilizado como punto de referencia las ítems 3, 5, 6 del cuestionario dirigido a los visitantes, las que contenían las variables de frecuencia de visita intenciones de compra y cantidad de efectivo destinado para gastar tal información ha sido insumo para calcular aritméticamente una estimación de la demanda anual a nivel Poblacional (Personas mayores de 18 años Ocupadas del Departamento de Cuscatlán) **(Ver proceso en anexo 9)**

d. Precio

1. Precios de los Productos

Tabla 3. Precios actuales de los productos

| Precio | Artículos |
|-----------------------|---|
| \$0.25- \$0.99 | Llaveros, Velas, Agua, Minuta, Gaseosa, Escapulario, Cadenas, Reliquias |
| \$1.00-\$1.99 | Pulseras, Collares, Juguetes, Sombreros, Camándulas, Cruces |
| \$2.00-\$2.99 | Pulseras, Camándulas, Juguetes, Rosarios, Grutas, Artesanías |
| \$3.00-\$3.99 | Imágenes, Cuadros, Artesanías |
| \$4.00 a mas | Cuadros, Artesanías |

Con respecto a los precios de los principales productos comercializados, se muestra que entre los productos más baratos se encuentran: los llaveros, agua, minutas, gaseosas, entre otros que oscilan entre \$0.25 y \$0.99; por otra parte entre los productos con mayor valor de acuerdo a los vendedores/as se encuentran: las imágenes, los cuadros y las artesanías, que oscilan entre \$2.00 y \$4.00.

Actualmente los productos no están rotulados con sus respectivos precios; esto imposibilita que el visitante conozca cuánto cuesta cada artículo sin necesidad de indagarlo con el vendedor.

2. ***Fijación de Precios***²⁹

La mayoría de los vendedores/as toman como base para establecer los precios de los productos el costo de adquisición, el cual depende del proveedor de cada uno de ellos. Otros vendedores/as toman como referencia la temporada que puede ser: El día de la virgen de Fátima, en el mes de mayo, y los meses de mayor turismo (los meses de noviembre y el mes de diciembre). También hay quienes toman como base para la fijación los precios de sus compañeros.

²⁹ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 7

3. Estrategias de Precios ³⁰

Dentro de las estrategias que los vendedores/as del Cerro de las Pavas aplican sobresale:

- **El establecimiento de precios accesibles** en el cual se obtiene un menor margen de utilidad en cada artículo vendido.
- **Aprovechamiento del atractivo del producto** con el fin de obtener un mayor margen de utilidad en aquellos artículos más atractivos comercialmente.
- **Ofertas por temporada** esta se aplica en aquellos meses en los que se celebra el día de la virgen de Fátima y los últimos meses del año con mayor afluencia de visitantes.
- **Calidad de los Productos:** los vendedores/as tratan de caracterizar sus productos por la calidad de éstos no importando la naturaleza o preferencia que tenga entre los visitantes.
- **Por el sabor del Producto** aquellos negocios que se dedican a la comercialización de productos comestibles desarrollan esta forma para hacer una combinación entre el valor del producto y el sabor de éste.

³⁰ Cuestionario dirigido a los vendedores/as Item 8

e. Oferta**1. Descripción de la Oferta³¹**

El grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas comercializa una diversidad considerable de productos entre ellos se mencionan: Velas, cruces, camándulas, cuadros, grutas de la Virgen de Fátima, escapularios, llaveros, imágenes, pulseras, collares, juguetes, papas fritas, minutas, dulces artesanales, otros suvenires, comidas típicas.

Los días en que se pueden encontrar la mayoría de estos productos son los sábado y domingo en un horario de 8:00 am-5:00 pm en días ordinarios de comercio.

Para establecer el tipo de producto que se ofrece en el Cerro de las Pavas los vendedores/as toman en cuenta los gustos y preferencias de los visitantes y lo que su presupuesto les permite adquirir; es decir que adquieren los productos en la medida que estos se van vendiendo.

2. Determinación de la oferta Actual

Para determinar la oferta actual se ha tomado como punto de referencia los ítems 10 y 11 del cuestionario dirigido a los vendedores/as las cuales contienen las variables de frecuencia de compra y productos adquiridos. Además se han establecido

³¹ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 1

supuestos con respecto a la cantidad de pedido que el comerciante coloca semanalmente, en resumen se ha homogenizado debido a que la mayoría de los vendedores/as expresó tiempos similares de abastecimiento lo que permitió estandarizar la cuantía de cada producto solicitado al proveedor. **(Ver proceso en anexo 10)**

f. Proveedores

1. Mercado Proveedor

Tabla 4. Proveedores de los vendedores/as del Cerro de las Pavas

| Proveedor | Ubicación |
|---------------------------------|------------------------|
| Mercado Central | Centro de San Salvador |
| Almacenes Chinos | Centro de San Salvador |
| Mercado Corazón de Jesús | Centro de San Salvador |
| Tiendas | Centro de San Salvador |
| El Roble | Centro de San Salvador |
| Pepsi (Pedidos) | Cerro de las Pavas |
| Mercado de Cojutepeque | Cojutepeque |

Entre los proveedores más comunes de los comerciantes se encuentran:

- Mercado Central
- Almacenes de productos chinos
- Mercado Corazón de Jesús.

Es importante al momento de seleccionar al proveedor considerar algunos elementos tangibles e

intangibles, como la cercanía del proveedor, la puntualidad, la imagen del proveedor, entre otros.

2. Facilidades de pago que ofrecen los proveedores³²

El mercado proveedor del grupo de vendedores/as brinda oportunidades de pago que no necesariamente son al contado, entre ellas se citan:

- Compras al crédito.
- 15 días plazo sin intereses.
- 50% de pago.
- 3 días de gracia.
- Consignación.

g. Comercialización

1. Proceso de compra/venta

a. Proceso de Compra.

La manera en que la mayor parte de los comerciantes realizan sus compras es de forma personal, estos se trasladan a donde se encuentre el proveedor y otro parte lo hace a través de la colocación del pedido en el cual tiene que esperar cierto tiempo, para ser abastecido.

Con el fin de exponer de manera homogénea el proceso de compra que siguen los comerciantes, se detalla a continuación:

³² Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 13

Tabla 5 Proceso de Compra

| Paso | Descripción |
|------|--|
| 1 | Verifica la necesidad de mercadería. |
| 2 | Prioriza los productos que deberá adquirir. |
| 3 | Contacta y/o visita al proveedor. |
| 4 | Realiza la petición del producto. |
| 5 | Negocio el precio plazo y cantidad del producto con el proveedor. |
| 6 | Cierra la negociación con el proveedor. |
| 7 | Gestiona el transporte para trasladar la mercadería hasta el Cerro de las Pavas. |
| 8 | Traslada la mercadería al Cerro de las Pavas. |
| 9 | Descarga la mercadería transportada. |
| 10 | Realiza un conteo físico del artículo transportado. |
| 11 | Establece el precio al cual ofrecerá los productos. |
| 12 | Coloca el producto en el Stand. |
| 13 | Almacena el producto al final del día. |

2. Proceso de Venta

Los comerciantes dentro de su proceso de venta siguen una serie de pasos cotidianos, es por ello que de manera homogénea se detallan a continuación de los siguientes:

Tabla 6. Proceso de Venta

| Paso | Descripción |
|-------------|---|
| 1 | Saca el producto del lugar de almacenaje. |
| 2 | Traslada el producto al puesto de venta. |
| 3 | Realiza el aseo del puesto de venta. |
| 4 | Desempaca el producto. |
| 5 | Revisa el estado del producto. |
| 6 | Coloca y ordena el producto en el stand. |
| 7 | Verifica que todo este en orden y espera a que lleguen los visitantes al puesto de venta. |
| 8 | Ofrece el producto al momento de llegar un visitante al puesto de venta |
| 9 | Negocia precio con el visitante. |
| 10 | Cierra negociación con el visitante. |
| 11 | Empaca y/o entrega el producto al visitante. |
| 12 | Cobra el/los productos de visitante. |
| 13 | Espere que llegue otro visitante al cliente. |

2. *Flujograma del Proceso de Compra/Venta.*

a. Flujograma del proceso de Compra



b. Flujograma del Proceso de Venta



2. Frecuencia de Compra³³

El abastecimiento de mercadería por parte de la mayoría de los vendedores/as lo realizan cada 15 días, esto con el objetivo de tener una mayor rotación de inventario durante el año pero sin embargo; hay una proporción menor de vendedores/as que lo realizan de 30 a 45 días obteniendo estos una menor rotación.

3. Estrategias de Comercialización³⁴

La mayoría de los vendedores/as consideran que sus productos no son comercializados con rapidez por no ser un producto de primera necesidad, es por ello que tratan de destacar algunas características o atributos del producto para atraer a los clientes y así aumentar sus ventas entre las que se pueden mencionar:

- Precios accesibles
- La calidad de los productos
- Variedad de productos
- La presentación de los productos

Pero sin embargo un proporción mínima de los vendedores/as trata de establecer actividades de marketing, que les permiten alcanzar sus objetivos como incrementar la clientela, las cuales se detallan a continuación:

³³ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 10

³⁴ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 8, 14

- **Descuentos:** Se establecen por la cantidad de productos que compra el cliente así como la fidelidad que este tenga hacia el vendedor.
- **Promociones:** Se aplican cuando es temporada y los vendedores/as abastecen el negocio con el propósito de movilizar el producto.
- **Rebajas:** Estas son aplicadas cuando el producto tiene un desperfecto o deterioro con el propósito de no mantener el producto inventariado.

4. Distribución de los Puntos de venta



2. Estudio Técnico

a. Localización de los puntos de ventas

1. Accesibilidad³⁵

La accesibilidad de los puestos de los vendedores/as ubicados en el Cerro de las Pavas tienen una muy buena ubicación ya que se encuentran en el pasillo de la entrada hacia la gruta de la Virgen de Fátima y sus alrededores, es por ello que para los clientes están a la vista lo que facilita realizar la compra de ciertos productos.

2. Costo de Transporte³⁶

Los comerciantes incurren en costos de auto bus para trasladarse de Cojutepeque a San Salvador y viceversa y pick up para trasladarse hacia el Cerro de las Pavas, los cuales se encuentran en un intervalo de (\$1.00 a \$6.00) para poder trasladar la mercadería hasta sus puestos.

b. Tamaño

1. Disponibilidad de productos para la venta³⁷

Los productos se encuentran disponibles para los visitantes del lugar debido a que los vendedores/as realizan sus compras de acuerdo a la demanda de cada uno de los productos, compras por mayoreo (docena, centena, unidad). Los artículos

³⁵ Lista de Cotejo, 6, 7

³⁶ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 16

³⁷ Lista de Cotejo 8

se encuentran colocados sobre mesas y/o estantes, ordenados por tipo, tamaño y demanda, se encuentran disponibles cuando se necesitan y a la vista de los clientes para que estos los puedan adquirir.

2. Infraestructura y servicios básicos.

a. Mobiliario y equipo³⁸.

El mobiliario y equipo que utilizan los vendedores/as para realizar el proceso de venta se detalla a continuación:

Tabla 7 Mobiliario y equipo.

| Mobiliaria | Equipo |
|---------------------|------------------------|
| • Banco | • Televisión |
| • Mesas | • Utensilios de Cocina |
| • Sombrillas | • Pirógrafo |
| • Sillas | • Vibrador |
| • Cajas | |
| • Estantes | |
| • Baldes | |
| • Carritos de Metal | |
| • Hielera | |

Dentro de los materiales utilizados para la estructura de los puestos de los vendedores/as del Cerro de las Pavas se encuentran:

³⁸ Lista de Cojeo Ítem 9, 10

Tabla 8: Materiales de las estructuras³⁹**Materiales de las Estructuras de los Puestos de Venta**

- Laminas
- Tubos de metal
- Plástico
- Tornillos
- Varas de castilla
- Dualita
- Hierro
- Toldos
- Madera

c. Organización**1. Organización de los vendedores/as**

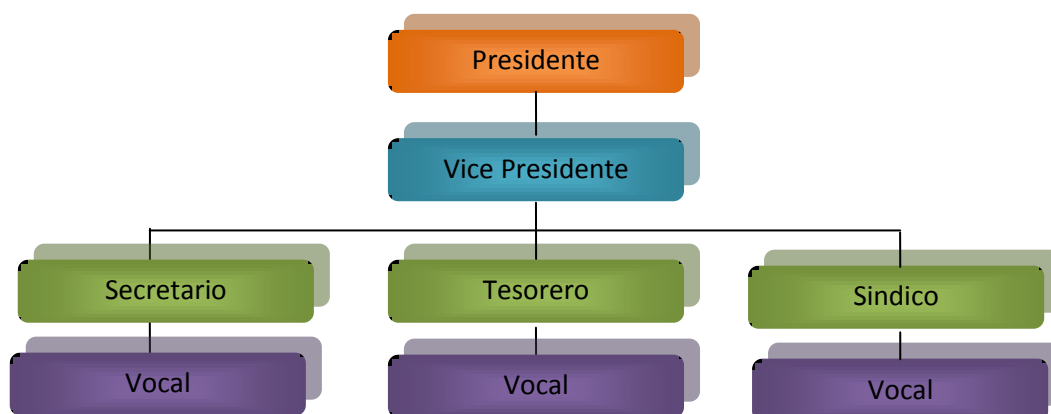
El grupo de personas que comercializan en el Cerro de las Pavas, tienen la necesidad de constituirse en base al esfuerzo mutuo, valores y principios, trabajando en equipo en la búsqueda de satisfacer sus intereses socioeconómicos, lograr abrirse camino en la búsqueda de oportunidades de desarrollo ya que la mayoría de los vendedores/as son el soporte económico social de sus familias.

2. Organigrama

Actualmente no poseen una estructura organizativa definida. El organigrama que se presenta a continuación es el que se estableció cuando tuvieron la iniciática de formar la Asociación de Comerciantes del Cerro de las Pavas (ACOCEPA).

³⁹ Lista de Cotejo Ítem 11

Asociación de Vendedores/as del Cerro de las Pavas "ACOCEPA" (Asociación de Comerciantes del Cerro de las Pavas)⁴⁰, en el transcurso del proceso y los trámites los vendedores/as no llegaron a obtener la personalidad jurídica ya que no cumplían con uno de los requisitos que una asociación debe contar con 25 miembros⁴¹.



3. Estudio Económico y Financiero

a. Ingresos

1. Ingresos por actividades ordinarias⁴²

Dentro de los ingresos que la mayoría de vendedores/as captan por las ventas diarias de sus productos se encuentran en rango de 20 a 40 dólares. De igual manera ellos realizan una distribución de estos ingresos en el cual más de la mitad de los vendedores/as destinan el 50% de ingresos para el consumo y la otra parte restante

⁴⁰ Vendedores/as del Cerro de las Pavas

⁴¹ Alcaldía Municipal de Cojutepeque

⁴² Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 18, 19

para la inversión en el negocio, es decir compra de mercadería, mantenimiento del negocio etc.

b. Costos

1. Costos de Comercialización⁴³.

Las erogaciones que afrontan el grupo de vendedores/as en el Cerro de las Pavas con respecto a las actividades de comercialización, son básicamente de dos tipos:

- *Costos de materiales y empaque.*
- *Costos de transporte de mercadería.*

Siendo los más representativos los costos de transporte de mercadería debido a que para poder realizar el traslado de las mercancías todos los comerciantes utilizan el medio de transporte terrestre, entre los que se pueden citar autobuses y pick up.

La particularidad con que gestionan el abastecimiento en sus negocios representa la mayor parte de efectivo desembolsado para el funcionamiento del negocio, esto en el rubro de comercialización.

La cantidad que generalmente destinan los comerciantes para llevar a cabo las ventas oscilan entre veinte y treinta dólares mensuales en concepto de transporte y en concepto de materiales y empaque aproximadamente unos diez dólares cada dos semanas.

⁴³ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 16, 20

2. Costos de Administración⁴⁴.

Las erogaciones que afrontan el grupo de vendedores/as en el Cerro de las Pavas con respecto al funcionamiento en general del negocio, son básicamente de tres tipos:

- *Alimentación.*
- *Impuestos municipales.*
- *Servicios Sanitarios.*

Por la clase de comercio que practican los vendedores/as; denominado informal, resulta lógico que el tipo de gastos que se presentan cotidianamente estén derivados con la actuación individual que cada comerciante ejerce, es decir, debe solventar sus necesidades básicas como prioridad para lograr atender su negocio y en segundo lugar cancelar las cuotas mensuales de impuestos municipales.

Monetariamente significa que los comerciantes deben desembolsar en concepto de impuestos municipales alrededor de seis dólares en su mayoría y otro grupo que debe pagar unos quince dólares esto de manera mensual. Con respecto a las necesidades básicas que son necesarias para el funcionamiento del negocio, los desembolsos oscilan entre veinte y treinta dólares, esto en alimentación, destacando que la mayoría gasta treinta dólares al mes; en cuanto a la

⁴⁴ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 20

utilización de los servicios sanitarios algunos destinan unos cinco dólares cada dos semanas; un punto importante en este rubro es que el grupo de vendedores/as no paga actualmente por el servicio de agua y energía eléctrica.

3. Costos Financieros⁴⁵

El grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas actualmente no tiene carga financiera de fuentes externas; es decir no tienen créditos vigentes con alguna institución financiera o terceras personas; por el contrario se financian con recursos propios derivados de los excedentes de efectivo que son destinados en la compra de mercadería o en otros gastos operativos.

c. Capital de Trabajo.

1. Por vendedor⁴⁶.

La capacidad que tienen los comerciantes del Cerro de las Pavas para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el negocio son:

- Recursos propios
- A través de préstamos
- Ambas formas

La mayoría de vendedores/as para gestionar la compra de sus productos y sostener el puesto utilizan

⁴⁵ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 22, 23, 24

⁴⁶ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 22

recursos propios lo que les permite independencia frente a los acreedores y el menor nivel de riesgo financiero, de igual manera una minoría hace uso de los préstamos o manejan los dos tipos de recursos para realizar las operaciones que requiere el negocio.

2. Consolidado⁴⁷

Para que los vendedores/as del Cerro de las Pavas puedan sostener sus puestos necesitan hacer inversiones, las cuales se detallan de la siguiente manera:

Tabla 9: Inversiones en los puestos de venta.

| Monto | No de Vendedores/as | Consolidado |
|--------------|---------------------|-----------------|
| \$100 | 3 | \$300 |
| \$150 | 1 | \$150 |
| \$200 | 3 | \$600 |
| \$300 | 5 | \$1500 |
| \$400 | 5 | \$2000 |
| \$500 | 4 | \$2000 |
| \$600 | 3 | \$1800 |
| \$800 | 2 | \$1600 |
| \$1000 | 1 | \$1000 |
| Total | 27 | \$10,950 |

⁴⁷ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 21

De manera conjunta los vendedores/as han invertido \$10,950. en la adquisición de una variedad de artículos para ofrecer a los visitantes del lugar, compra de materiales para construir la infraestructura del puesto y equipo para poder instalar su negocio.

3. Financiamiento

a. Por Vendedor⁴⁸

Las necesidades de liquidez que cada vendedor posee para poder operar en el corto plazo básicamente son solventadas con la reinversión o aplicación de los excedentes de efectivo derivados de las ventas, en la adquisición de mercadería y el pago de los gastos básicos que genera la actividad económica realizada; unos cuantos acuden a fuentes externas para obtener fondos a cierta tasa de interés, no obstante a continuación se presenta la cantidad de efectivo que cada vendedor solicita a las instituciones financieras y/o terceras personas:

DETALLE DE MONTOS OBTENIDOS EN FUENTES EXTERNAS (individual)

Tabla 10: Montos obtenidos por cada vendedor.

| Detalle | Monto | Tasa de Interés |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| Vendedor 1 | \$400.00 | 20% |
| Vendedor 2 | \$500.00 | 20% |
| Vendedor 3 | \$450.00 | 20% |

⁴⁸ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 22, 23, 24

Cabe destacar que los comerciantes han contratado similares montos de efectivo, y que de los 27 vendedores/as, solamente tres de ellos han acudido a fuentes de financiamiento externo.-

c. Consolidado⁴⁹

Las obtenciones de fondos de efectivo de parte de los tres vendedores/as del Cerro de las Pavas; se consolida para mostrar con un panorama más amplio la capacidad de endeudamiento que el grupo de comerciantes tiene en el corto y largo plazo:

**DETALLE DE MONTO OBTENIDO EN FUENTES EXTERNAS
(Consolidado)**

Tabla 11: Monto consolidado de endeudamiento

| Detalle | Monto | Monto acumulado |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Vendedor 1 | \$400.00 | \$ 400.00 |
| Vendedor 2 | \$500.00 | \$ 900.00 |
| Vendedor 3 | \$450.00 | \$1,350.00 |

De manera conjunta los vendedores/as han solicitado \$1,350.00 para apoyar sus actividades de ventas, ya sea en la compra de mercadería o sobrellevar los gastos principales que genera el negocio.-

⁴⁹ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 24

d. Instituciones de Financiamiento⁵⁰

Obtener efectivo de fuentes externas de parte de los vendedores/as ha sido tipificada como una ayuda para poner en marcha el funcionamiento del negocio, permitiéndoles diversificar sus productos, tener mayor solvencia económica y apalancar el crecimiento, sin embargo la mayoría de ellos no ha acudido a éste tipo de financiamiento ya sea por la falta de garantías, contactos importantes, información necesaria y experiencias en el manejo de los créditos mercantiles. No obstante a continuación se detalla las diversas fuentes a las que los vendedores/as se han acercado para solicitar y obtener dinero:

- *Bancos*
- *Prestamistas*

e. Plazos

La contratación o acuerdos tomados por los vendedores/as con las fuentes de financiamiento externas han sido con respecto al plazo, mayor a los seis meses, ya que el menor plazo contratado es de *ocho meses*; el sucesivo de *12 meses* y por último uno de *24 meses* para cancelar el crédito o efectivo prestado.

Cada vendedor ha considerado un período de tiempo distinto para saldar los préstamos, el de mayor plazo ha solicitado una cantidad más elevada que los

⁵⁰ Cuestionario dirigido a los vendedores/as ítem 23

demás, pero no necesariamente ha crecido o aumentado sus niveles de ventas, lo que se debe puntualizar en esta situación es que negociar plazos más largos en el tipo de comercio que los vendedores/as realizan, permite amortizar de manera más efectiva la deuda contraída con terceros.-

f. Interés.

La tasa de interés que les ha sido aplicada de igual forma en cada uno de los tres vendedores/as que han acudido a las fuentes de financiamiento externa, es la tasa anual del **20%**; lo que resalta la necesidad de que se conozca la importancia de contratar un crédito de largo plazo a una tasa menor que uno de corto plazo a una tasa mayor, y evaluar el costo beneficio de seleccionar dicha alternativa.

Con respecto a los comerciantes del Cerro de las Pavas, éstos no han reconocido diferencia alguna entre contratar una tasa del 20% a 24 meses, a contratar a 8 meses una tasa de idéntico término porcentual.-

4. Análisis Social

a. Oportunidades

La creación de una Cooperativa compuesta por los vendedores/as generara sierras oportunidades entre las cuelas se pueden mencionar.

- Generar una integración comercial y Municipal que esté al servicio del público en general.

- Desarrollar las relaciones Campo-Ciudad-Turismo en el eje de la comercialización.
- Obtener una mejor comprensión de los objetivos comunes y sociales.
- Rescatar y transmitir parte de la cultura Cojutepecana y sus alrededores

b. Limitaciones

Dentro de las limitaciones que a la Cooperativa se le pueden presentar se encuentran:

- Proceso lento en la mejora de la calidad de vida de los Cooperativistas y sus familiares.
- Falta de apoyo de la municipalidad para subvencionar algunos gastos básicos.
- Poco control sobre el fenómeno de la delincuencia.
- No gozar de prestaciones que si obtienen los asalariados (ISSS, Pensiones, etc.)
- En la mayoría de los casos se tienen que acudir a la utilización de menores de edad para apoyar las actividades de venta.
- Discriminación por parte de algunas autoridades municipales.
- Riesgos inherentes con el medio ambiente (impermeabilidad del suelo, contaminación ambiental, deforestación).

h. Probables efectos sociales

Al tomar en cuenta las oportunidades y limitaciones del entorno del grupo de vendedores/as se visualiza

un panorama que posee algunos efectos sociales que pueden tener un impacto en la vida de los comerciantes o en el ambiente comercial en el cerro de las pavas.

A continuación se mencionan algunos probables efectos sociales que pueden ocurrir:

- Incremento de personas con bajo nivel de escolaridad que se dediquen al comercio informal de manera individual.
- Alto grado de vulnerabilidad en el medio ambiente (deterioro de la flora, fauna, calentamiento.)
- Incremento de actos delictivos en la zona.
- Desalojo de vendedores/as por parte de la municipalidad en un corto y/o mediano plazo.
- Aumento de la inflación, menor capacidad de compra de los vendedores/as
- Desmejoramiento del nivel de vida de cada comerciante.
- Disminución del número de visitantes en días ordinarios y de temporada.

5. Percepción de la Creación de una Cooperativa en el Cerro de las Pavas.

La creación de una cooperativa conformado por los vendedores/as del Cerro de las Pavas de parte de los visitantes tiene una perspectiva muy buena y hasta excelente ya que más del 50% de ellos consideran que al organizarse los vendedores/as en una cooperativa contribuirá a que tengan beneficio tanto para los vendedores/as como para ellos como visitantes. Así mismo los vendedores/as consideran que al organizarse permitirá coordinarse y unificar las actividades para lograr un mismo objetivo mejorando la comunicación entre los mismos y basándose en valores y principios.

Dentro de las ventajas que los vendedores/as perciben que les traerá el organizarse en cooperativa son:

- Mejorar la Organización
- Mejorar la Comunicación
- Mejorar la infraestructura de los puestos de venta
- Obtener mayores ingresos
- Obtener Financiamiento
- Ayuda Mutua
- Ofrecer mejores precios
- Aumentar la clientela
- Obtener Capacitaciones

Los vendedores/as al trabajar en conjunto y muy bien organizados producirán nuevas ideas que si trabajaran individualmente, es por ello que se puede traducir que mejoraran la toma de decisiones y los resultados esperados debido a la diversificación de atributos y opiniones que cada uno de los vendedores/as pueden generar.

En cuanto a la opinión de las autoridades de la municipalidad de Cojutepeque, el Jefe de la Unidad de Medio Ambiente expreso:

"Una de las ventajas de formarse como cooperativa radica en que se persigue el desarrollo económico de los vendedores/as. Comprometidos a participar e impulsar programas para cuidar el Cerro de las Pavas, siempre y cuando se sometan a los lineamientos económicos y ambientales del mismos".

En cuanto a la opinión del Gerente de Agencia de COPADEO expreso:

"Es una buena iniciativa ya que al organizarse es mas fácil encontrar un mercado meta, recursos financieros, mobiliarios y equipo. Depende si van a manejar un mismo concepto, con sus intereses".

6. Análisis FODA

Tabla 12: Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas.

| Interno | Externo |
|---|--|
| <p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio de Compra de los productos • Almacenaje del producto • Estructura de los puestos (años de vida) • Clientela en épocas religiosas • Subvención de agua y energía eléctrica | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el acceso al financiamiento • Ofrecer productos de mayor calidad y mejores precios • Mayor competitividad como cooperativa • Actividades promocionales • Publicidad por medios masivos • Aprovechamiento comercial de la imagen turística • Atracción del Extranjero |
| <p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Irregularidad y Costo del Transporte • Inexperiencia en el manejo de las finanzas • Falta de visión de los Negocios • Relaciones Personales y comerciales entre algunos vendedores/as • Demanda de productos religiosos estacional • Escasa actividad de marketing • Falta de coordinación con la municipalidad • Falta de Organización de los Vendedores/as | <p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desalojo de parte de la municipalidad • Aumento en la cuota del impuesto • Zona de ubicación mas vulnerable (Impermeabilidad) • Delincuencia de la zona (Robo, Renta, etc.) • Disminución de la demanda |

(Ver proceso en anexo 11)

7. Cuadro Resumen de los Análisis e Interpretaciones del cuestionario dirigido a los vendedores/as

| <i>Pregunta</i> | <i>Estudio</i> | <i>Síntesis</i> |
|---|--------------------|--|
| 1. ¿Podría mencionar los principales productos y sus respectivos precios que usted ofrece al público en general? | Estudio de Mercado | Los principales productos son: Productos Religiosos, Suvenires, Cuadros e imágenes accesorios para dama juguetes dulces típicos de esta gama de artículos el precio menor es de \$0.25 y el mayor \$4.00 |
| De la lista anterior, podría mencionar los productos que más vende: | Estudio de Mercado | Los principales productos que los comerciantes venden son: Productos Religiosos, dulces típicos, cuadros e imágenes y accesorios para dama. |
| 2. ¿Cuáles características podría destacar de los productos que usted comercializa, y que los visitantes prefieren? | Estudio de Mercado | Las principales características de los productos son: duraderos, baratos, originales, sabrosos y confiables. |
| 3. ¿Cómo describiría usted a sus principales clientes? | Estudio de Mercado | El comportamiento de los clientes cuando visitan el cerro de las pavas desde el punto de vista de los comerciantes es que compran de vez en cuando pero no existe seguridad de que lo haga, y también de que observan y compran para ellos y sus acompañantes. |
| 4. En los días ordinarios y en los de temporada, ¿Podría estimar cuántos visitantes llegan al lugar por día? | Estudio de Mercado | La cantidad de clientes que visitan el puesto de venta oscila entre 1 a 41 personas diarias en días ordinarios, y entre 1 a 250 en días extraordinarios. |

| | | |
|---|---------------------|---|
| 5. ¿Cada cuánto llegan las personas a preguntar y a comprar los productos? | Estudio de Mercado | La frecuencia de tiempo en minutos con que las personas visitan cada puesto de venta oscila entre 5 a 1 hora, en días ordinarios prevalece los 26 minutos, y en los extraordinarios cada 5 minutos. |
| 6. ¿Usted considera que los precios de sus productos son atractivos para los visitantes?, ¿Por qué? | Estudio de Mercado | La percepción que tiene el comerciante a cerca de los precios de sus productos es que son accesibles para los consumidores. |
| 7. ¿Qué aspectos toma en cuenta para fijar los precios de los productos que usted vende? | Estudio de Mercado | Los principales aspectos que el comerciante considera para fijar el precio de sus productos son: el costo de compra, la temporada, y el precio de otros comerciantes |
| 8. Con el fin de vender con mayor rapidez, ¿usted aplica algún tipo de ofertas para sus productos ? | Estudio de Mercado | Las ofertas que aplica el comerciante son: precio especiales al mayoreo, descuentos y promociones. |
| 9. ¿De qué manera realiza usted la compra de los productos? | Estudios de Mercado | La forma en que los comerciantes adquieren los productos desde que realiza el pedido hasta que lo ubica en su puesto de venta es de manera personal, por pedidos y a través de familiares y amigos. |
| 10. Podría mencionar, ¿cada cuanto compra usted los productos? | Estudio de Mercado | La frecuencia de tiempo en días con la que el comerciante adquiere sus productos es cada quince días. |
| 11. ¿A qué precio usted, compra los productos que comercializa? | Estudio de Mercado | Los diferentes niveles de precios de los productos que ofrece el comerciante son: desde 25 centavos hasta los 4 dólares. |
| 12. ¿Podría mencionar a quién le compra usted los productos y detallar su respectiva ubicación? | Estudio de Mercado | La naturaleza de los proveedores del comerciante son en su mayoría el mercado central y los almacenes chinos. |

| | | | |
|-----|---|--------------------|---|
| 13. | ¿Esta persona le brinda a usted algunas facilidades de pago? | Estudio de Mercado | El proveedor del comerciante le otorga facilidades de pago y la naturaleza de ellas las cuales son: compras al crédito, quince días plazo sin intereses. |
| 14. | ¿Usted considera que vende los productos con rapidez? | Estudio de Mercado | El comerciante vende sus productos con rapidez y lo logra por medio de: la calidad de los productos y los precios accesibles. |
| 15. | Para poder transportar la mercadería, ¿cómo hace usted para llevarla hasta el cerro de las pavas? , ¿Y para bajar del cerro de las pavas? | Estudio Técnico | Los diferentes medios de transporte que el comerciante utiliza para transportar la mercadería son: los pick up de la zona. |
| 16. | Podría mencionar en qué tipo de transporte traslada la mercadería y si este tiene una costo? ¿Cuáles? | Estudio Técnico | El costo que representa el transporte de la mercadería para los comerciantes oscila alrededor de los 2 dólares. |
| 17. | ¿Dónde almacena usted la mercadería que comercializa en el Cerro de las Pavas? | Estudio técnico | La forma y lugar donde se almacena el producto para la venta es el vivienda del comerciante y en una bodega ubicada en el cerro de las pavas |
| 18. | De las siguientes opciones, ¿podría usted seleccionar dentro de qué rango se encuentran sus ingresos por ventas diarios? | Estudio Financiero | El nivel de ingreso diario del comerciante oscila entre 1 y 40 dólares diarios. |
| 19. | Del total de los ingresos que usted obtiene por las ventas de los productos ¿como los destina y los distribuye? | Estudio Financiero | El destino y la distribución que el comerciante efectúa de sus ingresos obtenidos por las ventas es en un 56% para la inversión y en 44% para el consumo. |

| | | |
|---|-------------------------------|--|
| 20. Mencione los diferentes tipos de gastos (y sus respectivos valores), que usted debe pagar para poder mantener el negocio? | Estudio Financiero | Los principales gastos que un comerciante afronta para poder mantener su negocio son: transporte, alimentación e impuestos municipales. |
| 21. ¿Cuál es la fuente de financiamiento que usted utiliza para compra sus productos y mantener su negocio? | Estudio Financiero | La inversión inicial necesaria que los comerciantes han desembolsado para crear sus negocios se estima en \$10,950. |
| 22. Usted compra sus productos, y mantiene su negocio en general a través de recursos propios o a través de préstamos? | Estudio Financiero | Las formas en que el comerciante realiza el financiamiento de su negocio son: recursos propios en su mayoría y el resto a través de préstamos. |
| 23. ¿Podría señalar a cuáles fuentes de financiamiento (préstamos), usted acude para poder mantener su negocio? | Estudio Financiero | Las diferentes fuentes de financiamiento externo a las que acude el comerciante son: los prestamistas y los bancos. |
| 24. ¿Dentro de las condiciones de crédito que usted ha pactado, podría mencionar el monto estimado, plazo y tasa de interés a la que le han prestado? | Estudio Financiero | Dentro de las condiciones de crédito el monto a contratar oscila entre \$400 y \$500, con un plazo entre 8 a 24 meses y una tasa de interés del 20% anual. |
| 25. Considera conveniente que ustedes los comerciantes se organicen en una cooperativa: | Perspectiva de la Cooperativa | El punto de vista de la mayoría de los vendedores/as de organizarse en una cooperativa es que es adecuado y necesario organizarse como cooperativistas. |

| | | |
|---|-------------------------------|--|
| 26. ¿Cuales son las ventajas y desventajas que usted considera al organizarse en cooperativa? | Perspectiva de la Cooperativa | Las ventajas que los vendedores/as consideran al organizarse en cooperativa son: mejorar la organización, obtener mayores ingresos. |
| 27. Como considera usted la ubicación actual del Puesto: | Estudio Técnico | La perspectiva de los comerciantes en cuanto a la ubicación de los puestos de venta es que es adecuada y otros opinan que es muy adecuada. |
| 28. Los materiales con los que esta elaborada la infraestructura de puestos, consideran que son los adecuados : | Estudio Técnico | La infraestructura actual de los puestos es la adecuada para el buen funcionamiento del negocio cumpliendo los estándares mínimos de los materiales. |

8. Cuadro Resumen de los Análisis e Interpretaciones del cuestionario dirigido a los visitantes del Cerro de las Pavas

| Pregunta | Estudio | Síntesis |
|---|--------------------|--|
| 1. ¿Seleccione las razones por las cuales visita el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | Los principales motivos que poseen las personas para visitar el Cerro de las Pavas son: Recreación y fines religiosos. |
| 2. Mencione ¿Qué días de la semana visita el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | Los días de la semana en los que existe una mayor afluencia de visitantes en el Cerro de las Pavas son: viernes, sábado y domingo |
| 3. ¿Cada cuanto tiempo visita el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | La frecuencia estimada de visita de los clientes al Cerro de las Pavas es de una vez por semana, en menor proporción y dos veces al año en su mayoría. |
| 4. Cuando usted visita el Cerro de las Pavas lo hace en compañía de : | Estudio de Mercado | La forma en que las personas se hacen acompañar para visitar el Cerro de las Pavas es en su mayoría con su familia. |
| 5. ¿Cuándo visita el Cerro de las Pavas compra algún artículo? De la siguiente lista de productos cuales son los que compra: | Estudio de Mercado | La mayoría de los visitantes compran algún artículo en el Cerro de las Pavas y son pocos (20%) los que no los hacen, los productos más buscados son, las minutas, dulces artesanales, comidas típicas y las velas. |
| 6. Mencione los productos ¿Qué le gustaría que ofrecieran los vendedores/as del Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | Los productos que los visitantes desearía encontrar en el Cerro de las Pavas son en su mayoría mas variedad, de comida típica, y en menor proporción las pinturas artesanías, ropa, y suéteres, |
| 7. Generalmente, ¿Cuál es la cantidad que destina para gastar en el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | La Cantidad de dinero estimada que el visitante destina para gastar oscila entre \$1.00 y \$11.00, en ocasiones es superada la cantidad de los \$11.00 |
| 8. ¿Qué impresión le deja a usted el aspecto comercial? | Estudio de Mercado | La impresión del aspecto comercial en los visitantes, es entre buena y muy buena. |

| | | |
|---|--------------------------------------|---|
| <p>9. ¿Podría mencionar que no le gusta cuando visitas el Cerro de las Pavas?</p> | <p>Estudio de Mercado</p> | <p>Los principales aspectos que no le agradan a los visitantes son: la irregularidad del transporte, la delincuencia y la poca atracción turística.</p> |
| <p>10. ¿Qué le parece más atractivo del Cerro de las Pavas?</p> | <p>Estudio de Mercado</p> | <p>Loa aspectos del lugar más atractivo para el visitante son: el santuario, el clima la vista panorámica y el ambiente natural.</p> |
| <p>11. ¿Qué le pareciera a usted que en el Cerro de las Pavas funcione una cooperativa que se dedique a la comercialización de los productos que actualmente usted comprar?</p> | <p>Perspectiva de la Cooperativa</p> | <p>El punto de vista del visitante con respecto al funcionamiento de la cooperativa de comercialización en el Cerro de las Pavas es de manera generalizada entre bueno y excelente.</p> |

C. Alcances y Limitaciones

1. Alcances

- En cuanto a la cobertura el desarrollo de la situación actual abarco a los vendedores/as que se encuentran ubicados en el Cerro de las Pavas, los visitantes del lugar, que brindaron información por medio del cuestionario. El gerente de la Cooperativa ACOPAEDO de R.L., así mismo al jefe de la unidad de Medio Ambiente de la Alcaldía municipal de Cojutepeque.
- En cuanto a la profundidad de la investigación esta fue de tipo descriptiva.
- En cuanto a la generalización los resultados obtenidos no podrán ser vinculados con otras poblaciones que tengan características distintas a la unidad de análisis tomada como referencia.

2. Limitaciones

- Las fechas acordadas con los vendedores/as para contestar las preguntas de los instrumentos tuvieron que modificarse debido a los cambios climáticos inesperados.
- La información correspondiente a las instituciones relacionadas con la creación, vigilancia y control de las cooperativas solamente pudo ser obtenida a través del INSAFOCOOP. FEDECACES no participo en el desarrollo de la situación actual esto por decisión

unilateral de la institución , ya que no hubo respuesta a la carta presentada por el grupo de investigación

- Para realizar el levantamiento de la guía de preguntas aplicada a un líder de los vendedores/as se tuvo que hacer de manera discreta para evitar malos entendidos con sus compañeros.

D. Conclusiones y Recomendaciones

a. Conclusiones

1. Se concluye que los elementos de mercado más relevantes para el grupo de vendedores/as dadas las condiciones actuales son las actividades promocionales, la presentación de los productos, y el aprovechamiento de las épocas religiosas ofreciendo más variedad de artículos alusivos a la época.-
2. Se establece la necesidad imperante de que los vendedores/as del Cerro de las Pavas reciban asesorías técnicas grupales y personalizadas en las áreas de mercado, organizacional y económico financiero.-
3. Se determina dentro de las deficiencias tangibles principales la vulnerabilidad de la zona donde se encuentran ubicados los vendedores/as, las condiciones socio-económicas actuales de los mismos; y la escasa promoción de la imagen comercial de los vendedores/as ante el público en general.-
4. Se concluye que los motivos principales de los visitantes que llegan al Cerro de las Pavas son los fines recreativos y los fines religiosos.-
5. Se estipula que los medios de transporte más utilizados por los vendedores/as y los visitantes del Cerro de las Pavas son los Pick Up (de carácter público), y el transporte privado.-

6. Se puntualiza la potencialidad del comercio en la zona del Cerro de las Pavas, en donde la microempresa puede aprovechar las oportunidades de crecimiento en un mediano plazo.-

b. Recomendaciones

1. Se recomienda generar planes específicos que abarquen los elementos relevantes de mercado en los que se pueda involucrar a los jóvenes del municipio y el grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas.-
2. Se aconseja elaborar programas de asistencia técnica orientados a suplir las carencias cognitivas, motrices y actitudinales del grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas.-
3. Es necesario coordinar esfuerzos con las autoridades municipales para gestionar la adecuación óptima de la accesibilidad a los puestos de venta, impulsar la promoción de la imagen comercial del lugar y mejorar las condiciones socioeconómicas de los vendedores/as.-
4. Es imprescindible atender los fines principales de los visitantes que viajan hacia el Cerro de las Pavas, a través del establecimiento de canales de comunicación efectivos.-

5. Se recomienda generar formas de llevar muestras de productos y promociones más cerca de los visitantes, es decir que tengan acceso a los artículos e información relevante en un lugar distinto al frecuentado.-
6. Es vital para la viabilidad del funcionamiento de una microempresa con respecto al comercio en el Cerro de las Pavas, que cuente con un plan de inversión sostenible que prevenga las fluctuaciones en las variables económicas endógenas y exógenas relacionadas con la explotación de los fines principales de los visitantes.-

CAPITULO III

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA COOPERATIVA DE COMERCIALIZACIÓN FORMADA POR LOS VENDEDORES/AS DEL CERRO DE LAS PAVAS, UBICADO EN LA CIUDAD DE COJUTEPEQUE DEL DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN”

A. Introducción

Es importante resaltar las ventajas de elaborar un Estudio de Factibilidad para la creación de una cooperativa de comercialización para los vendedores/as del Cerro de las Pavas en la ciudad de Cojutepeque, Cuscatlán que contribuya a mejorar las condiciones económicas y sociales de la población en estudio que para el caso son los vendedores/as del Cerro de las Pavas así como la población ocupada del Departamento del Cuscatlán.

Es por ello que para la elaboración de la propuesta de la Creación de una Cooperativa de Comercialización para los vendedores/as del Cerro de las pavas, se ha desarrollado una ardua investigación que facilite la información para el presente capítulo. Por lo que en el presente trabajo se han elaborado cada uno de los estudios que este contiene los cuales se detallan a continuación:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Económico
- Evaluación Financiera

- Factibilidad Social.

De esta manera en el Estudio de Factibilidad se incluyen los diferentes factores de interés para la descripción de la factibilidad que el proyecto posee. Es por ello que la propuesta se pretende sea de gran ayuda para que las/os vendedores/as puedan poseer una guía que les facilite la creación de la Cooperativa.

B. Objetivos

1. General

Elaborar un estudio de factibilidad técnico económico que facilite la creación de una cooperativa de comercialización para las/os vendedores/as del cerro de las pavas en la ciudad de Cojutepeque departamento de Cuscatlán.

2. Específicos

1. Identificar el mercado meta al cual las/os vendedores/as, ofrecen sus productos de manera que garantice la comercialización en el Cerro de las Pavas.
2. Determinar los recursos organizacionales necesarios con los que la cooperativa de comercialización debe contar para el adecuado funcionamiento y operatividad en el Cerro de las Pavas.
3. Establecer los flujos de efectivo proyectados correspondientes al funcionamiento de la

cooperativa de comercialización que permita la determinación de las necesidades de financiamiento y su sostenibilidad.

4. Evaluar financieramente la creación de la cooperativa de comercialización para establecer la viabilidad técnico económica y sus oportunidades de ejecución.

C. Justificación del Tema

1. Importancia.

Todo estudio de factibilidad surge con una necesidad humana la cual busca ser satisfecha, con la generación de ideas de proyectos, para que a través de la aplicación de las diferentes fases permitan la implementación y logren obtener así un crecimiento económico y/o social.

Es por esta razón que se realiza un estudio de factibilidad técnico económico que les sirva como una herramienta de orientación al grupo de vendedores/as del Cerro de las Pavas en la Ciudad de Cojutepeque, Departamento de Cuscatlán con la finalidad de que ellos/as tengan una idea clara de cómo crear su propia cooperativa de comercialización.

Además facilitará la puesta en marcha en el caso se decida ejecutar el proyecto. La cooperativa de comercialización, servirá como tarjeta de presentación de los vendedores/as ante terceros

como: bancos, instituciones financieras, organismos públicos y otros agentes económicos, cuando sea necesario gestionar cualquier tipo de colaboración, ayuda o financiamiento.

2. Utilidad.

La elaboración de un estudio de factibilidad será de gran beneficio para el grupo de comerciantes ya que les permitirá conocer y comprender adecuadamente el mercado meta en el cual ofrecerán sus productos, los recursos con los que debe contar una cooperativa para un funcionamiento adecuado, los lineamientos básicos e indispensables para lograr una ordenada y adecuada organización en la que alcancen sus objetivos y aspiraciones. Es decir que les servirá de guía de trabajo para la puesta en marcha de la cooperativa de comercialización.

D. Estudio de Mercado

1. Producto

La cooperativa de comercialización pretende incursionar en el mercado con nuevos productos que por su naturaleza son duraderos de manera que los turistas que visitan el Cerro de las Pavas, adquieran un recuerdo del lugar es por ello que se han establecido líneas de productos, las cuales se detallan a continuación:

Figura 4: Línea de Productos



Supuestos de los nuevos productos:

1. El porcentaje de preferencia para los productos nuevos ha sido tomado de la pregunta 6 del cuestionario dirigido a los clientes, para efectos de agrupación se han seleccionado como productos similares a los que el cliente desea los siguientes:

Tabla 13: Preferencia de Productos de acuerdo a los Visitantes

| Producto Nuevo | Producto que visitantes desearían que comercializaran en el Cerro de las Pavas | Porcentaje de preferencia |
|------------------------|--|---------------------------|
| Tasas | Pinturas y artesanías acerca del lugar | 17% |
| Portallaves | Pinturas y artesanías acerca del lugar | 17% |
| Bufandas | Sueters y Accesorios | 13% |
| Tejas | Pinturas y artesanías acerca del lugar | 17% |
| Frutas de Barro | Pinturas y artesanías acerca del lugar | 17% |
| Postales | Pinturas y artesanías acerca del lugar | 17% |
| Camisetas | Pinturas y artesanías acerca del lugar | 17% |
| Gorras | Sueters y Accesorios | 13% |

2. Para establecer la demanda muestral de producto nuevo se tomará como referencia el total de preferencias muestrales establecido en el cuadro número 6 de la determinación de la demanda, cuyo total es: 2,350 unidades/productos.

3. Para obtener la demanda poblacional se ha aplicado un porcentaje obtenido de la relación muestra-

población de los productos que actualmente son comercializados por los Vendedores/as , dicho porcentaje ha sido establecido de la siguiente forma:

- **Ejemplo**⁵¹:

Demanda muestral de velas: 232 unidades

Demanda poblacional de Velas: 84, 961 unidades

Calculo: $232/84,961 = 0.002730664$ (Proporción de Ajuste para encontrar demanda poblacional); Ahora para encontrar la demanda poblacional del producto nuevo "Gorras ": Demanda Muestra de Gorras: $306/0.002730664 = 112,060$ unidades (Demanda Poblacional).

⁵¹ Cuadro numero 6 Determinación de la Demanda por preferencias de productos y proyectada por muestra y población.

2. Principales proveedores

Tabla 14: Principales Proveedores

| Líneas de Productos | Productos | Proveedores |
|----------------------------|---|--|
| Utilitarios Nostálgicos | Tasas | Mercado Ex Cuartel |
| | Portallaves | Mercado Ex Cuartel e Ilobasco |
| | Bufandas | Almacenes mayoristas de S. S. Otras Personas de Cojutepeque |
| Artículos Decorativos | Artículo de Barro | |
| | -Tejas | Mercado de Ilobasco Mercado de Cojutepeque |
| | -Frutas | Mercado de Ilobasco Mercado de Cojutepeque |
| | Cuadros | |
| | -Religiosos | Mercado de Ilobasco |
| Artículos Religiosos | Camándulas | -Miembros de la Cooperativa. -Mercado de Cojutepeque. |
| | Cruces | Miembros de la Cooperativa. -Mercado de Cojutepeque. |
| | Vírgenes | Miembros de la Cooperativa. -Mercado de Cojutepeque. |
| | Grutas | Miembros de la Cooperativa. -Mercado de Cojutepeque. |
| Postales | Postales que reflejen sitios del lugar y su cultura | -Imprentas. -Diseño a cargo de jóvenes de Cojutepeque. |
| Artículos Promocionales | Gorras | -Imprentas dedicadas a esa actividad. |
| | Tasas | -Imprentas dedicadas a esa actividad. |
| | Camisetas | -Imprentas dedicadas a esa actividad. |
| | Lapiceros | -Imprentas dedicadas a esa actividad. |
| | Llaveros | -Imprentas dedicadas a esa actividad. |

3. Precio.

Tabla 15: Precios de Lista

| Líneas de Productos | Productos | Precio de lista |
|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| Utilitarios Nostálgicos | Tasas | \$ 1.25 |
| | Portallaves | \$ 2.50 |
| | Bufandas | \$ 7.00 |
| | Pulseras | \$ 1.00 |
| | Collares | \$ 1.10 |
| | Juguetes | \$ 1.05 |
| | Dulces artesanales | \$ 0.60 |
| | Postales | \$ 1.50 |
| | Llaveros | \$ 0.20 |
| | Camisetas | \$ 5.00 |
| | Gorras | \$ 5.00 |
| Artículos Decorativos | <u>Artículo de Barro</u> | |
| | -Tejas | \$ 7.50 |
| | -Frutas | \$ 7.00 |
| | <u>Cuadros</u> | |
| | -Religiosos | \$ 4.00 |
| Artículos Religiosos | Camándulas | \$ 0.50 |
| | Cruces | \$ 2.50 |
| | Vírgenes | \$ 9.00 |
| | Grutas | \$ 5.00 |
| | Escapularios | \$ 0.50 |
| | Velas | \$ 0.35 |
| | Imágenes de Bulto | \$ 9.00 |

a. Políticas de Precios

1. Demanda: Cuando la demanda tenga un comportamiento de crecimiento los precios experimentarán un incremento sobre el precio de lista.

Cuando la demanda tenga un comportamiento normal o de disminución los precios serán los establecidos en lista.

2. Turistas: Se tomará en cuenta las condiciones económicas de los turistas, estudiando los distintos niveles de sensibilidad para establecer el precio de los productos.

3. Empresas: se facilitarán condiciones con respecto al precio es decir descuento por volumen, incentivo para la exportación y planes para distribuidores mayorista y minoritas.

4. Beneficios: Cuando las condiciones lo permitan se aumentaran los márgenes de ganancia sobre el costo de los productos, monitoreando la competitividad actual y el comportamiento de la demanda, los gustos y preferencias de los consumidoras.

4. Comercialización

Para la distribución de los productos que la cooperativa de comercialización pretende ofrecer a los visitantes del Cerro de las Pavas se establecerá un solo de tipo canal de distribución: Consumidor Final (**Canal tipo 1**).

Figura 5. Canal de Distribución Directa



A. Dentro de las estrategias de comercialización que se establecerán como Cooperativa son:

- ✓ Establecer Líneas de productos.
- ✓ Los productos deberán ser identificados por una viñeta o un stiker en la cual reflejen el nombre de la cooperativa.
- ✓ Mejorar el cuidado de la flora y fauna del Cerro de las Pavas con el fin de ofrecer una mejor atracción turística al visitante (Alianza con la Alcaldía Municipal de Cojutepeque).
- ✓ Búsqueda de Proveedores que brinden facilidades de pago.
- ✓ Mejorar la infraestructura de los puestos de venta de cada uno de los vendedores/as que conformen la cooperativa.

Estrategias de Comercialización

- ✓ Elaborar un Catálogo de los productos a comercializar con el objetivo que estos puedan obtener una mejor atracción al visitante.
- ✓ Diseñar y crear un "brochure", en la cual se brinde información sobre la cooperativa así como de los productos que se comercializan en la misma.
- ✓ Diseñar y crear una pagina web en la cual brinden información (sobre la cooperativa y los productos que ofrecen) a los usuarios que la visiten.
- ✓ Diseñar productos promocionales para los visitantes con el fin de que conozcan la cooperativa y los productos.

B. Características de la Cooperativas ACOCEPAVAS de R.L.



C. Logo:

El logo que representa a ACOCEPAVAS de R. L. tiene características que permita que los visitantes lo identifiquen con facilidad, la identidad del lugar es por ello que a continuación se detallan las características:

1. Forma Geométrica:

- ✓ **Ovalo:** Simboliza la unión y el trabajo en equipo de los vendedores/as del Cerro de las Pavas.
- ✓ **Doble línea:** Para resaltar el logo y que sea más atractivo a los visitantes.

2. Generalidades .

- ✓ **La Virgen de Fátima:** Se pretende que los turistas identifiquen la identidad de lugar es por ello que el logo poseerá la imagen de la virgen.
- ✓ **ACCOCEPAVAS de R.L.** Son las iniciales de la Cooperativa de Comercialización (Asociación Cooperativa del Cerro de las Pavas de Responsabilidad de Limitada).
- ✓ **Fondo Verde:** Se pretende reflejar la naturaleza de los Cerro de las Pavas.
- ✓ **Cerro de las Pavas, Cojutepeque:** Es el nombre del Municipio y lugar en el cual se establecerá la Cooperativa.
- ✓ **Año:** Representa el inicio de operaciones de la cooperativa ACCOCEPAVAS de R.L.

D. Slogan:

Este slogan que ha sido propuesto por los vendedores/as del Cerro de las Pavas refleja el fin de Crear la Cooperativa de Comercialización.

Uniendo esfuerzos en busca de nuevas oportunidades.

E. Etiqueta:

La etiqueta de ACCOCEPAVAS de R. L, es una viñeta o stiker que poseerán todos los artículos que comercializara dentro de la cooperativa con el fin

de posicionarse en la mente de los compradores y consumidores.

F. Artículos Promocionales

- A los Asociados de la Cooperativa se les entregará una camisa tipo polo la cual servirá para identificar a los vendedores/as y así brindar una mejor imagen al visitante.
- Así mismo se harán actividades que contribuirá a dar publicidad a la cooperativa, en las cuales se les facilitara a los visitantes artículos como: lapiceros, llaveros, camisetas, gorras, entre otros todo esto con el fin de dar a conocer a la cooperativa. **(Ver Anexo 12)**

G. Actividades Promocionales:

Rifas: Se diseñarán combos o kit de artículos que se comercialicen dentro de la cooperativa, para poder realizar rifas en los días de mayor afluencia de visitantes con el propósito de crear una idealización de parte del los visitantes así los Cooperativistas y los productos así como de igual manera los servicios que dentro de esta se comercializa.

Canjes: Es parte de la actividades promocionales que la cooperativa realiza como forma de incursionar en el mercado la cual se realizará de la siguiente manera: Dentro de la ciudad de Cojutepeque existe una estación de radio en cual se regalarán productos o vales de

descuento los cuales son una forma de publicitar a la cooperativa con un costo menor que una cuña radial.

Eventos: Dentro de los días con mayor afluencia de visitantes del Cerro de las Pavas se realizarán eventos en los cuales se pretenderá ofrecer de los artículos promocionales.

Vales: Se diseñarán vales de descuento, a los clientes que adquieran productos valorados en \$15, para que en la próxima compra puedan canjear el vale.

Pega de Stikers: De igual manera se hará pegas de stiker a los visitante que lleven sus automóviles así ellos puedan ser una medio de publicidad para la Cooperativa.

5. Mercado Meta

La Cooperativa buscará ofrecer sus servicios principalmente a los habitantes del Departamento de Cuscatlán, personas extranjeras y turistas de otros Departamento.

a. Características del Mercado

Dentro del mercado al cual se pretende introducir se visualizan comportamiento variables en los volúmenes de compra en el tipo de producto que las personas desean adquirir la cantidad que destina en cada visita y los fines por los cuales viajan al Cerro de las Pavas.

b. Tipo de Mercado

Dentro del mercado de la Cooperativa de Comercialización que pretende atender, se encuentran aquellas personas que visitan el Cerro de las Pavas con fines recreativos y religiosos. Así mismo a los Empresarios, microempresarios, cooperativas, vendedores locales, socios, etc.

6. Demanda Proyectada

Tabla 16: Demanda Proyectada

| Tipo de Producto | Demanda Potencial anual (en unidades) |
|---------------------------|--|
| Velas | 68264 |
| Cruces | 25170 |
| Camándulas | 22161 |
| Cuadros | 27496 |
| Grutas | 26538 |
| Llaveros | 23255 |
| Imágenes | 21066 |
| Escapularios | 23802 |
| Pulseras | 19425 |
| Collares | 23255 |
| Juguetes | 25997 |
| Dulces artesanales | 87689 |
| Tasas | 125244 |
| Portallaves | 125244 |
| Bufandas | 95811 |
| Tejas | 125244 |
| Frutas de Barro | 125244 |
| Postales | 125244 |
| Camisetas | 125244 |
| Gorras | 95811 |

Análisis de la demanda

El mercado potencial en que la asociación cooperativa se introducirá con los productos en el mediano plazo, será principalmente el departamento de Cuscatlán; tomando en cuenta las delimitaciones al momento de definir los tipos de clientes que la cooperativa buscará, permitiéndole mayores volúmenes de ventas, además los nuevos productos también se introducirán con el paso de los períodos.-

El mecanismo empleado para determinar la demanda potencial a nivel general ha sido utilizando como referencia las probabilidades de fracaso en el momento de extraer la muestra, es por ello que se ha ajustado con un 10% en un inicio y posteriormente con un 5% por el error muestral de manera reductiva, en conclusión el volumen de la demanda poblacional inicial, ha sido ajustada en un 15% para determinar la demanda potencial para la cooperativa de comercialización; se hizo el esfuerzo de presentarla por cada tipo de producto que se pretende introducir en el mercado meta.

(Ver Anexo 13)

7. Oferta Projectada

Tabla 17: Oferta Projectada

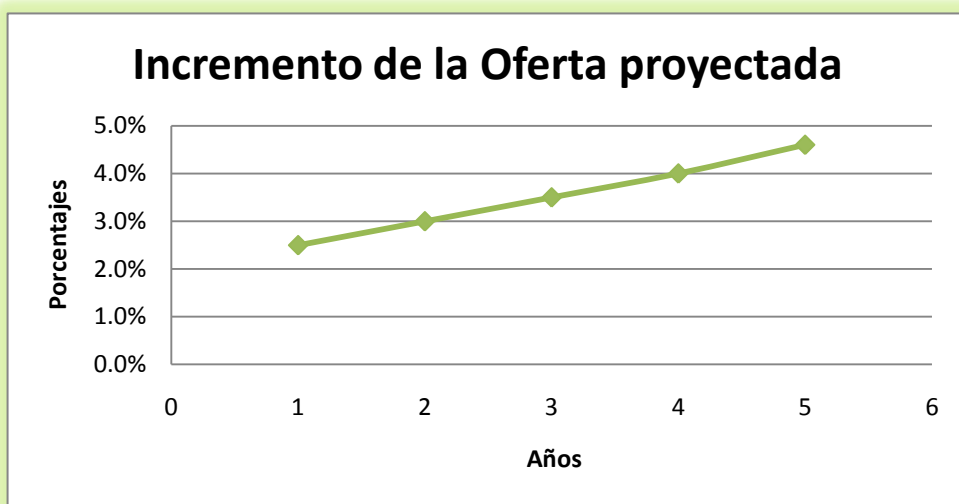
| Productos | Oferta Projectada de Productos (en unidades) |
|---------------------------|---|
| Velas | 1707 |
| Cruces | 629 |
| Camándulas | 554 |
| Cuadros | 687 |
| Grutas | 663 |
| Llaveros | 581 |
| Imágenes | 527 |
| Escapularios | 595 |
| Pulseras | 486 |
| Collares | 581 |
| Juguetes | 650 |
| Dulces artesanales | 2192 |
| Tasas | 3131 |
| Portallaves | 3131 |
| Bufandas | 2395 |
| Tejas | 3131 |
| Frutas de Barro | 3131 |
| Postales | 3131 |
| Camisetas | 3131 |
| Gorras | 2395 |

Análisis de la oferta

El establecimiento de la oferta de productos que la cooperativa logrará comercializar según sus capacidades administrativas, operativas y más aún sus recursos financieros, se ha realizado de manera estimada para cada uno de los periodos económicos, asignando porcentajes de crecimiento del mercado meta y relacionándolos de manera directa con los volúmenes de ventas que la cooperativa espera obtener; también se ha considerado el efecto inflacionario en los costos unitarios de los

productos que imposibilitan el crecimiento a gran escala, es por ello que las estimaciones inflacionarias se han incorporado al momento de calcular la oferta de bienes terminados.-

Específicamente para el primer año el ofrecimiento de los productos se estima en un 2.5% del mercado potencial y para los ejercicios venideros experimentará un crecimiento del 1 al 1.5% interanualmente hasta llegar al año 5 de proyección.-



Se considera una estimación del mejor de los casos, es decir no es optimista, ni pesimista, pero toma en cuenta elementos como la inflación, la competencia, y las capacidades de la cooperativa.-

(Ver anexo 14)

E. Estudio Técnico

1. Accesibilidad de la Cooperaria

Vía Terrestre: Para visitar las instalaciones de la Cooperativa se puede movilizar a través de pick up de la zona por medio del camino que se encuentra adecuado para que transiten vehículos; también se pueden trasladar a pie por cualquiera de sus senderos.


Por medios de Comunicación: La Cooperativa tendrá un teléfono fijo, una página web, un correo electrónico en los cuales las personas podrán contactar e informarse sobre los diferentes servicios y productos.

2. Infraestructuras de los Puestos

Tabla 18: Infraestructura de los Puestos

Materiales

Ilustración

| | |
|-----------------------------------|--|
| <p>Pino Curado (Varas)</p> |  |
| <p>Clavos</p> | |
| <p>Hierro</p> | |

La Alcaldía Municipal de Cojutepeque construirá los puestos de los vendedores/as del Cerro de las Pavas dicha estructura es segura y protegerá los productos de factores externos que puedan dañar la mercadería. Estos Puestos se les venderán a un precio estimado de \$350 con facilidades de pago a los comerciantes de la zona y tendrán una dimensión de 2 m².

3. Distribución de los Puestos (Propuesta por la Alcaldía y el Grupo de Tesis)



4. Mobiliaria y Equipo de la Cooperativa de comercialización para las/os vendedores del Cerro de las Pavas.

Para que la cooperativa inicie sus operaciones es necesario que adquiera mobiliario y equipo, se detalla a continuación:

Tabla 19: Mobiliario y Equipo que utilizara la Cooperativa

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Importe |
|-----------------|----------------------|------------------------|----------------|
| 2 | Teléfono | \$29.0 | \$58.0 |
| 2 | Escritorio | \$150.0 | \$300.0 |
| 2 | Sillas ejecutivas | \$45.0 | \$90.0 |
| 5 | Sillas de espera | \$50.0 | \$250.0 |
| 1 | Góndolas | \$150.0 | \$150.0 |
| 1 | Cafetera | \$35.0 | \$35.0 |
| 1 | Oasis | \$100.0 | \$100.0 |
| 1 | Vitrina | \$100.0 | \$100.0 |
| 1 | Equipo multifunción | \$250.0 | \$250.0 |
| 2 | Computadora | \$700.0 | \$1,400.0 |
| 1 | Máquina de escribir | \$150.0 | \$150.0 |
| 2 | Archivero | \$80.0 | \$160.0 |
| 1 | Automóvil tipo panel | \$8,000.0 | \$8,000.0 |
| 1 | Kit de aseo y ornato | \$75.0 | \$75.0 |

(Ver anexo 15)

5. Estructura Organizativa de la Cooperativa de comercialización para las/os vendedores del Cerro de las Pavas.

a. Descripción de la Cooperativa

La Cooperativa conformada por las y los vendedores/as surge como una iniciativa de unificar esfuerzos para alcanzar un mismo objetivo la cual tendrá como duración un plazo indefinido operara como una oficina administrativa que impulsara la venta de artículos al

consumidor final, contribuyente en una sala de ventas dedicada a dicha actividad.

b. Nombre de la Cooperativa; ACOCEPAVAS de R.L.
(Asociación Cooperativa de Comercialización del Cerro de las Pavas de Responsabilidad Limitada).

c. Tipo de Cooperativa

Cooperativa de Comercialización: Esta se dedicara a comercializar productos artesanales entre otros.

d. Ubicación de la Cooperativa

Dentro del Cerro de las Pavas por el DM5 (Destacamento Militar 5)

e. Misión de la Cooperativa

Somos una cooperativa comercializadora de productos autóctonos del lugar que pretende resaltar la cultura e identidad de Cojutepeque a través de la calidad del servicio y los productos.

f. Visión de la Cooperativa

Ser una cooperativa líder en el mercado de productos artesanales, comprometidos a ofrecer a los visitantes calidad en los productos y servicios.

g. Principios de la Cooperativa

- ✓ Membresía abierta y voluntaria
- ✓ Control democrático de los miembros
- ✓ La participación económica de los miembros
- ✓ Autonomía e independencia
- ✓ Educación, formación e información

- ✓ Cooperación entre cooperativas
- ✓ Compromiso con la comunidad

h. Valores de la Cooperativa

- ✓ Ayuda Mutua
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Democracia
- ✓ Igualdad
- ✓ Equidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Transparencia
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Preocupación por los demás

i. Objetivo

1. Dirigir y controlar de manera eficiente y eficaz el funcionamiento de la Cooperativa.
2. Incluir a los cooperativistas a participar en actividades que sean requeridas e indispensables para el funcionamiento óptimo de la cooperativa.
3. Ofrecer productos y servicio de Calidad de los clientes.
4. Buscar nuevos proveedores que brinden facilidades de pago a la Cooperativa.
5. Fomentar la aplicación de valores que contribuyan a fortalecer la ayuda mutua entre los cooperativistas así mismo fortalecer una cultura organizacional solida.

j. Políticas

La gerencia de la cooperativa, debe realizar periódicamente una revisión de las políticas, a fin de adecuarlas a las actividades que se desarrollen dentro de la asociación.

Las políticas que se detallan a continuación, son las que se sugieren implementar a la Asociación Cooperativa, que servirán como guía de acción para realizar las actividades.

1. Políticas administrativas

- ✓ Planificar cada año las actividades administrativas que se desarrollarán.
- ✓ Llevar un control y verificar que se esta cumpliendo con las actividades programadas y objetivos de la Cooperativa.
- ✓ Dar a conocer a los cooperativistas los logros alcanzados y las acciones que se encuentran en proceso.
- ✓ Desarrollar actividades de cooperación con los miembros que integran la cooperativa.

2. Políticas Financieras

- ✓ Realizar las compras evaluando por lo menos tres cotizaciones.
- ✓ Gestionar créditos a 45 y 60 días plazo por las compras que se realicen.
- ✓ Establecer dos días de pago a los proveedores, siendo esto los días 10 y 20 de cada mes.

- ✓ Construir un fondo de caja chica de \$500, para gastos menores de hasta \$50.
- ✓ Fomentar en los asociados el ahorro a través de sus aportaciones la cual es de \$20 mensuales.

3. Políticas de Comercialización

- ✓ Los periodos de crédito que se les dará a los cooperativistas son de 15 a 45 días plazo.
- ✓ Todo pedido se suministrara previa obtención de un anticipo que oscila entre el 40% y 50%.
- ✓ Proporcionar transporte para entregar la mercadería a los clientes que excedan montos de pedidos por compras desde \$50.
- ✓ Pagar el 10% de comisión sobre ventas cobradas en el territorio nacional.

k. Organización y Funcionamiento

La asociación estará conformada por las siguientes unidades, las cuales poseerán características diferentes y desempeñaran funciones básicas, a continuación se menciona:

- 1. Junta General de Asociados:** Conformada por cinco miembros, será la autoridad máxima de la Cooperativa, celebrará las sesiones en su domicilio, sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y de todos los asociados presentes, ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado conforme a esta ley, su Reglamento o los Estatutos (Art. 33 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas)

2. **Consejo de Administración:** Será es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, estará integrado por un número impar de miembros no menor de cinco ni mayor de siete electos por la Asamblea General de Asociados, para un período no mayor de tres años ni menos de uno, lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y uno o más Vocales.

Se elegirán tres miembros suplentes, los cuales deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto. Los Estatutos de cada Cooperativa regularán los casos de suplencia.

El Presidente del Consejo tiene la representación legal, pudiendo delegarla cuando sea conveniente para la buena marcha de la Cooperativa. Podrá conferir los poderes que fueren necesarios, previa autorización del mismo Consejo.

El Consejo de Administración tiene facultades de dirección y administración plenas en los asuntos de la Asociación Cooperativa, salvo lo que de acuerdo con esta ley, su Reglamento o los Estatutos, están reservados a la Asamblea General de Asociados. (Art. 40 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas).

✓ **Principales funciones del Consejo de Administración de la cooperativa:**

Planificación: Es pensar en el futuro, ser previsores y calculadores, es responder a estas preguntas: ¿Qué se debe hacer?, ¿Dónde se va hacer?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo es conveniente hacerlo?

Organización: Es la distribución de las responsabilidades y tareas de modo que el trabajo será más eficaz y eficiente. Todos los miembros tienen que tener claros los objetivos a lograr.

Coordinación: Tiene la tarea de crear buenas relaciones entre los miembros de la cooperativa, así mismo convoca y dirige reuniones para realizar el trabajo en equipo, motivar y orientar a los cooperativistas en la actividades que realizan.

Dirección: Es conducir la cooperativa hacia el logro de los objetivos trazados, es hacer cumplir las actividades asignadas por medio de la unidad que se tiene con el fin de lograr el éxito de la organización.

Control: Es la vigilancia y la supervisión del trabajo de la cooperativa para que todas las actividades estén orientadas al logro de objetivos trazados. Permite detectar los errores, corregir los fallos y deficiencias que se han cometido.

3. **Junta de Vigilancia:** Esta ejercerá la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos administrativos así como de los empleados. Estará integrada por un número impar de miembros no mayor de cinco ni menor de tres, electos por la Asamblea General de Asociados para un período no mayor de tres años ni menor de uno, lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un secretario y uno o más vocales. Se elegirán dos suplentes quienes deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto. (Art. 41 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas).

4. **Comité de Educación:** Deberán tener su propio comité de educación, el cual se conforma con un presidente, un secretario y un vocal que son miembros propietarios y dos suplentes, dicho comité es designado por el comité de organización. Al menos un miembro del consejo Administrativo formara parte del comité. Este se encargara de las actividades de capacitación y educación.

5. **Comités Específicos:** Son organismos de apoyo, creados por el Consejo de Administración en quienes delega ciertas funciones de acuerdo al tipo de

cooperativa; para la cooperativa de Vendedores/as del Cerro de las Pavas en la ciudad de Cojutepeque, Departamento de Cuscatlán, será necesario contar con un Comité de Comercialización, el cual se encargara del mercadeo a nivel de asociados y de la cooperativa. En el futuro se crearan más comités de acuerdo a las necesidades de la cooperativa.

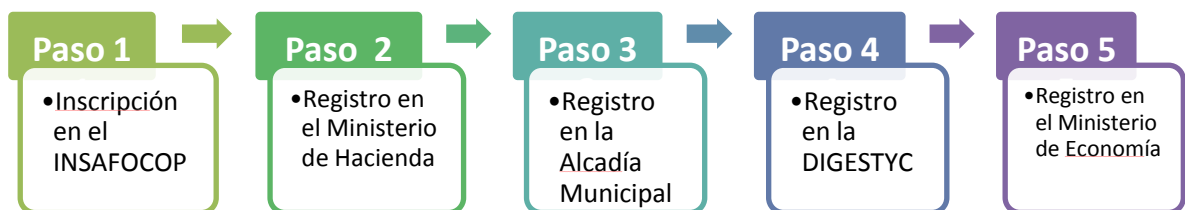
Figura 6. Organigrama propuesto para la Cooperativa



Fuente: Elaboración Propia de Grupo (Ver anexo 16)

1. Legalización de la Cooperativa de Comercialización.

Figura 7: Legalización de la Cooperativa de Comercialización.



Para el caso de la ACOCEPAVAS de R. L. se debe de registrar en las diferentes instituciones es por ello que se ilustra de la siguiente manera.

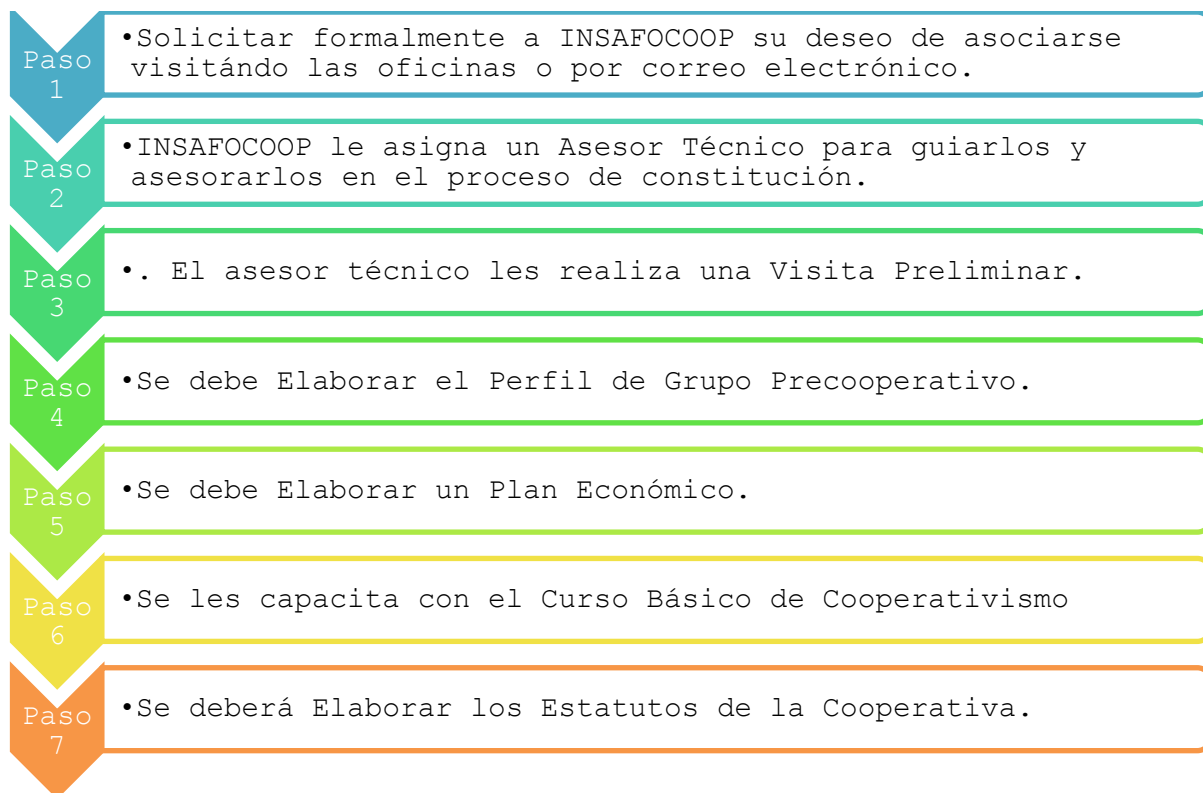
Para el caso de la constitución de la Cooperativa conformada por las/os vendedores/as del Cerro de las Pavas se considera que será una *COOPERATIVA DE SERVICIO para lo cual se clasifica en tipo de COMERCIALIZACION* por el giro al cual se dirigen los miembros que la formaran esto basado en el

Art. 12 literal H) de la Ley General de Asociaciones Cooperativas esto de la cual lo registraré. .

Así mismo para la formación de la Cooperativa de Comercialización el requisito mínimo es de 15 personas o más miembros, esto establecido en el Art. 15 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

Para la constitución de la Cooperativa de Comercialización como primer paso es registrarse en el INSAFOCOP es la entidad que rige las Asociaciones Cooperativas, que deben seguir los pasos que se detallan a continuación.

Figura 8: Pasos para la constitución de la Cooperativa de Comercialización



Para el caso de la Cooperativa de Comercialización de Vendedores/as del Cerro de las Pavas los registros se harán en la oficina regional Ubicada en el Departamento de San Vicente.

m. Aspectos Legales

1. Dentro de los Formularios que se deben de presentar al INSAFOCOP. Se encuentran:

- **F-RP-FA-01 Fases para la organización e Inscripción de una cooperativa.**

Este documento contiene todos los pasos que deben seguir los miembros para la constitución de la Cooperativa de Comercialización.

✓ **F-RP-FA-EX 01 Solicitud de Gestores.**

Dentro de los pasos que establece el INSAFOCOP para la constitución de la Cooperativa en primer lugar se debe realizar una **solicitud de Gestores** que consiste en requerir de parte del INSAFOCOP que para el caso será en una regional ubicada en San Vicente un Gestor (Técnico en Cooperativismo) que oriente al grupo en los requisitos y procedimientos que se deben seguir para la constitución de la cooperativa de comercialización. (Ver anexo 17)

✓ **F-RP-FA-03 Boleta de Recopilación de datos.**

Este documento tiene que ser llenado por todos/as y cada uno/a de los miembros que conforman la Cooperativa con el objetivo de recolectar datos generales como por ejemplo (nombre completo, edad, domicilio, DUI, entre otros) (ver anexo 18).

✓ **F-RP-FA-12 Proyecto de Estatutos.**

El proyecto de estatutos es el documento que se establecen ciertos criterios que deben de establecer los cuales se mencionan a continuación.

- Los Estatutos de toda Asociación Cooperativa contienen:
- Denominación de la Asociación, que deberá ser distinta a la de cualquiera otra ya registrada y llevará al principio de su denominación las palabras "ASOCIACIÓN COOPERATIVA" y al final de ella las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas de "R.L.";
 - Su domicilio legal;
 - Actividad principal de la Asociación, la cual determinará su clase y tipo;
 - Requisitos para la admisión, exclusión y retiro voluntario de asociados, con expresión de sus derechos y obligaciones;
 - Capital inicial y valor de cada Certificado de Aportación;
 - Constancia de que se ha pagado, por lo menos, el 20% del capital suscrito por cada asociado;
 - Forma y plazo en que se exigirá el pago del valor de las aportaciones suscritas y no pagadas;
 - Forma de valorización de las aportaciones que se hagan en especie;

- La forma en que el Consejo de Administración autorizará la transferencia de los certificados de aportación entre los asociados;
- La forma en que se representarán las aportaciones;
- El porcentaje de los excedentes que se destinarán al fondo de la Reserva Legal, Educación, Laboral y Previsión para cuentas incobrables y otros similares;
- La forma de constituir los fondos especiales, en su caso, e indicación de los fines a que se destinarán;
- Los criterios y normas para la aplicación y reposición de la reserva legal;
- Las bases para la distribución de los rendimientos en cada ejercicio económico;
- Manera de convocar y requisitos para la validez de los acuerdos de las Asambleas Generales
- La composición del consejo de Administración y Junta de Vigilancia, elección, duración, funcionamiento, facultades y obligaciones de los mismos. Condiciones conforme a las cuales podrá revocarse la designación de sus miembros;
- Los requisitos para la designación del gerente y sus atribuciones;
- La forma en que deberán caucionar los Directivos, Gerentes, Contadores y empleados que manejen fondos de la Cooperativa;

- Los requisitos para modificar los estatutos, para disolver y liquidar la Asociación Cooperativa, y para afiliarla a una Federación o Confederación;
- La forma en que los asociados ejercerán sus derechos y responderán por sus obligaciones;
- Establecer los procedimientos y sanciones que se aplicarán a los asociados que causen perjuicios económicos a la Cooperativa;
- Las demás estipulaciones que se estimen necesarias, siempre que no contravengan la Ley General de Asociaciones Cooperativas, la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo ni sus respectivos reglamentos.

(Art. 9 Reglamento de la Ley General de las Asociaciones Cooperativas)

✓ **F-RP-FA-13 Solicitud de Asamblea de Constitución.**

Este es una Carta que se realiza dirigida al presidente del INSAFOCOP con el objetivo de exponer la iniciativa de la constitución de la cooperativa de comercialización en la cual así mismo se establece la fecha que se celebrara la asamblea con el fin de llenar los requisitos legales que se solita por parte de la misma institución. (Ver anexo 19)

2. Registro de la Cooperativa de comercialización en las siguientes entidades.

a. **Ministerio de Hacienda:** El principal objetivo de este trámite es dotar a las personas naturales y jurídicas la calidad de contribuyente físico.



Control Especial de Contribuyentes

| Obligación Tributaria: | Documentos a Obtener: | Requisitos: |
|---|--|---|
| D.G.I.I. (Dirección General de Impuestos Internos), oficina de gobierno que depende del Ministerio de Hacienda, en la que debe solicitar la inscripción de la sociedad dotándola de contribuyente al Físico | <ul style="list-style-type: none"> N.I.T. de la sociedad Número de registro del Contribuyente con los cuales la cooperativa quedara inscrita y la D.G.I.I. obteniendo la tarjeta con el "NCR" Solvencia | <ul style="list-style-type: none"> Formulario para solicitar NIT Y NCR (F-210) Formulario para solicitar correlativo de facturas (F-940) Fotocopia de DUI y NIT del representante legal certificadas por Notario. Autorización para realizar trámites firmada por el representante legal Recibo de pago por expedición del NIT Fotocopia de NIT de dos accionistas de la cooperativa. |

b. **Alcaldía Municipal:** Fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las organizaciones con relación a las municipalidades.



Registro Municipal de Escrituras de Constitución

| Obligación Municipal: | Documentos a obtener: | Requisitos: |
|--|---|---|
| La Cooperativa de Comercialización iniciara operaciones en la ciudad de Cojutepeque departamento de Cuscatlán deberá tramitar la apertura de cuentas en la unidad de Catastro de dicha ciudad. | <ul style="list-style-type: none"> Inscripción en el catastro Municipal de Escrituras de Constitución. Solvencia Municipal. | <ul style="list-style-type: none"> Pago del derecho de inscripción en el Catastro de Escrituras Original y copia de la escritura. constitución de la Cooperativa debidamente inscrita en el R.C. Original y copia del NIT de la cooperativa. Balance inicial debidamente firmado por el representante legal, el contador y auditor externo. |


c. Dirección General de Estadísticas y Censos: Procura identificar el universo de empresas que operan en El Salvador con fines estadísticos.



Registro en el Directorio de Empresas

| Obligación: | Documentos a obtener: | Requisitos: |
|---|---|--|
| En esta oficina de gobierno que depende del ministerio de economía se inscribirá la empresa a efecto de darle cumplimiento a lo que establece el servicio estadístico profesional y obtener constancia de inscripción que es requisito indispensable para poder solicitar matricula de empresa y establecimiento. | <ul style="list-style-type: none"> Solvencia de DIGESTYC | <ul style="list-style-type: none"> Presentar solicitud para solvencia |

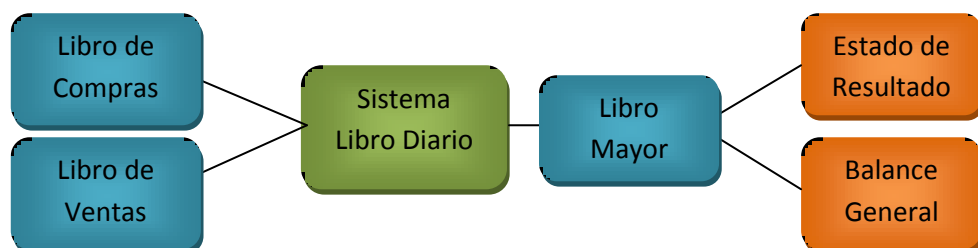
d. **Ministerio de Economía:** Como parte de la legalización y organización contable de la cooperativa de comercialización la cual es considerada una empresa, se hacen los trámites para obtener la matricula de empresa y establecimiento.

|  Registro de Comercio | | | |
|---|---|---|--|
| Obligación: Su propósito es registrar la empresa que efectuara actividades mercantiles. | Documentos a obtener: <ul style="list-style-type: none"> • Matricula de Empresa. • Matricula de establecimiento • Directorio de Empresas • Registro de Balance • Constitución de persona jurídica • Registro de marcas • Registro de Nombre Comercial • Registro de Patentes | Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Testimonio de la Escritura de la Constitución de la Cooperativa de Comercialización. • Recibo de Derechos de registro debidamente cancelado • Solicitud para matricula de empresa por primera vez • Balance inicial original certificado y auditado | |

n. Sistema Contable a Utilizar

El sistema se basa en un sistema manual de procesamiento de datos que se presenta a continuación:

Esquema del Sistema Contable



1. Flujo de Operaciones del Sistema contable

El sistema de contabilidad para la cooperativa de comercialización se basa en la implementación de los siguientes registros:

- a. **Libro Diario:** En el que se anotaran diariamente todos los registros de entradas (ingresos) y salidas (egresos) de dinero y su naturaleza. Para ello será necesario llevar Comprobantes de ingresos (ver anexo) y egresos (ver anexo) los cuales servirán de apoyo para la elaboración del libro diario.

- b. **Libro de compras:** se registrarán todas las compras realizadas en el mes, por factura, con sus respectivas notas de débito y/o crédito recibidas según corresponda, este libro permitirá determinar el total de IVA. El contador clasificará las cuentas según su tipo ya sea en Activo Corriente y/o Activo no corriente.

- c. **Libro de ventas:** en este se llevará un control de todas las ventas realizadas durante el mes las cuales pueden ser de dos tipos:
 - **Venta directa o Consumidor Final:** Para la cual se utilizara factura a consumidor final.
 - **Ventas a intermediarios o distribuidores:** Estas se realizarán con Comprobante de Crédito Fiscal, para lo cual se llevará un registro de

cada de los documentos emitidos. Además de las notas de Débito o Crédito, según corresponda.

d. **Planilla de Costos:** Este registro tiene por finalidad controlar adecuadamente los costos para la comercialización de los productos. Dicho registro permite conocer en forma diaria y detallada la cantidad de los artículos que se compran en el mes de cada uno de los productos.

Al final del mes cada uno de estos comprobantes o asignaciones de costos, debidamente valorizados por unidad de contabilidad o por el profesional del área sea este interno o externo, debe centralizarse en el sistema contable principal.

e. **Planilla de Remuneraciones:** registrara las remuneraciones y honorarios pagados mensualmente a trabajadores señalando sueldo base, beneficios y descuentos aplicados en el mes

Mensualmente se debe distribuir la mano de obra entre las diferentes áreas de trabajo según corresponda.

f. **Tarjeta de existencia de artículos a comercializar en la Cooperativa:** Este documento tendrá por finalidad controlar en forma física y monetaria las entradas y salidas de artículos que serán puestos a la venta. Dando a conocer las cantidades de cada uno

de los artículos que se encuentran en la cooperativa para su comercialización. Este registro se llevara al día en forma permanente y es responsabilidad del encargado de bodega.

g. Registro de Cuentas por Pagar: Este registro se usa para llevar un control de los pagos o compromisos de la cooperativa. Este registro es importante porque nos permite saber con anticipación de los compromisos financieros de la organización y tomar las medidas a tiempo para cumplirlos. (**ver anexo 20**)

h. Registro de Cuentas por Cobrar: Este registro se usa para llevar un control de los cooperativistas deudores, este registro es importante porque permite saber en forma permanente quienes deben, el monto de la deuda y la fecha que deben cancelar, además facilita la cobranza de las deudas. (**Ver anexo 20**)

o. Sistema de registro de servicios prestados por la cooperativa de comercialización: ACOCEPAVAS, DE R.L.

La cooperativa de comercialización prestará los servicios de compra y venta de mercadería como su principal actividad económica, servicios de microcréditos como actividad secundaria, además como un servicio de confianza el de consignación de algunos artículos detallados en las listas de productos disponibles para la consignación,

elaborando los respectivos comprobantes de liquidación al final de cada mes.-

Objetivos de los servicios

El principal objetivo es brindar facilidades de pago y precios más accesibles a los cooperativistas, además de atraer oportunidades de crecimiento socioeconómico a los participantes, el fomento de la unidad entre las personas y la toma de decisiones conjunta que permita establecer una comunidad sin fines de lucro pero que a través de sus excedentes económicos permita acrecentar la gama de servicios y el número de socios en el mediano plazo.-

Registro de las operaciones

- **De los servicios de compra y venta de artículos**

Cada vez que se realice una transacción comercial con algún cooperativista sin importar la aportación e influencia de éste, se procederá a registrar en el libro auxiliar de ventas a socios cooperativistas la respectiva operación, en la que se especificará el detalle de los artículos, las condiciones de pago, el monto de la venta, el precio preferencial del que gozará éste, y los posibles descuentos sobre ventas por volumen cuando éstos apliquen.-

- **De los servicios de Microcrédito a los socios**

El otorgamiento de servicios financieros exclusivamente para los socios cooperativistas, (durante los primeros años de funcionamiento); estará basado en el acuerdo mutuo entre el socio y el consejo administrativo de la cooperativa, en el cual también participarán miembros del comité de análisis de créditos, sobre todo para la determinación de las condiciones (tasa, plazo, monto), en las que se procederá de manera formal a través de la programación de entrevistas de créditos para lo cual se contará con un archivo de microcréditos para cada tipo de resolución, es decir, una carpeta para los créditos aprobados, otra para los no aprobados y otra para los que les falta algún requisito formal para calificar al financiamiento.

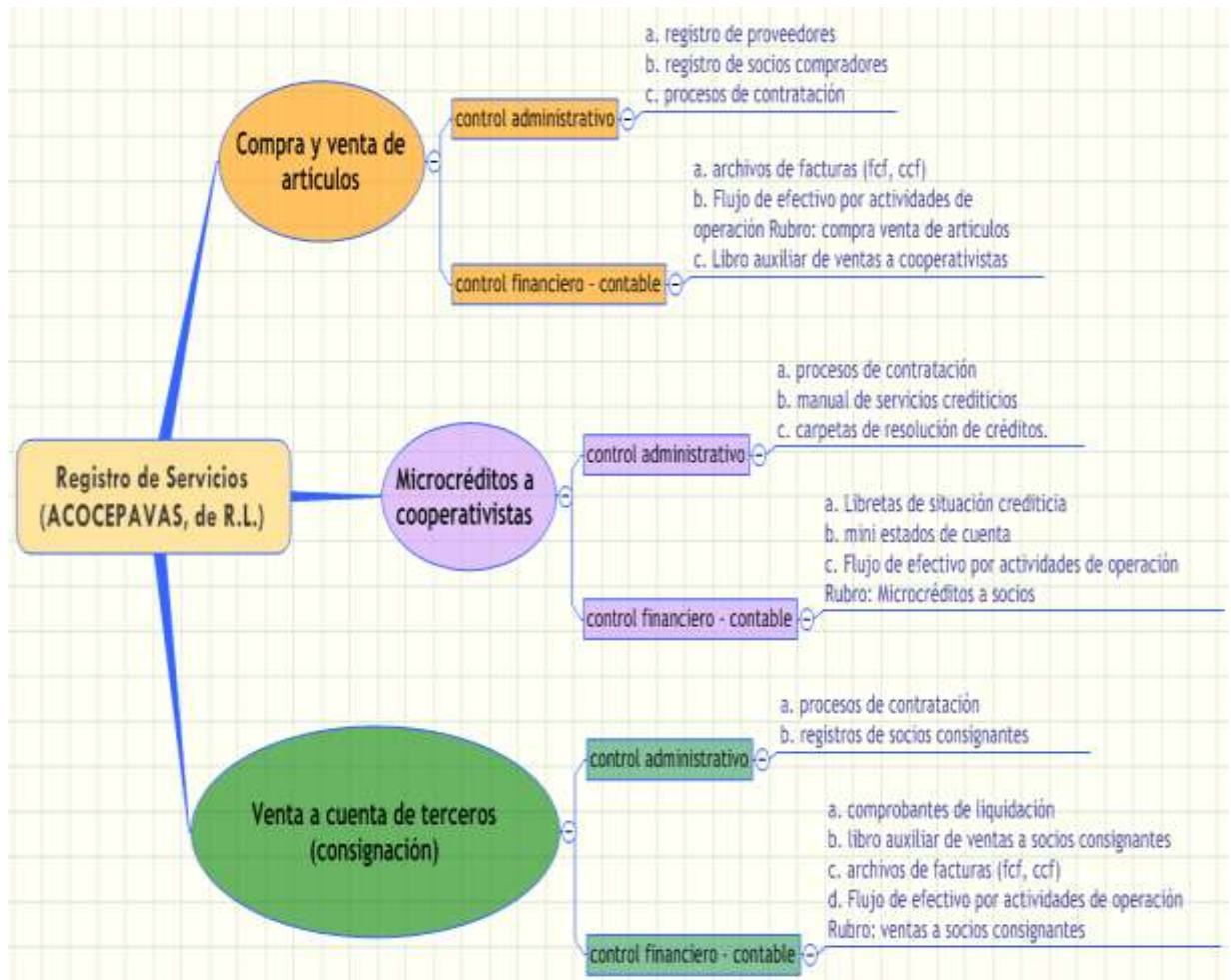
Para controlar la situación de amortización e intereses devengados se manejará una libreta de situación crediticia para cada socio cooperativista, en la que contendrá entre algunos elementos la fecha de contratación, condiciones generales del crédito, valor de la cuota y su respectivo mecanismo de amortización conforme a la anualidad establecida.-

- **De los servicios de consignación**

La venta de mercadería a cuenta de terceros será otro servicio que prestará la cooperativa con el fin de no descapitalizar a los socios y brindarles la

oportunidad de comercializar una mayor cantidad y variedad de productos en el Cerro de las Pavas; el mecanismo establecido para este servicio consiste en firmar un acuerdo con la cooperativa en el que se hace responsable por las condiciones físicas de la mercadería y el reintegro de los valores monetarios correspondientes a dicha entidad, entre otras formalidades. Los comprobantes de liquidación serán el soporte contable que denotarán las cantidades reales vendidas y las que serán entregadas a la organización en el caso el socio desiste en seguir vendiendo a cuenta de la cooperativa.-

Diseño esquematizado de los registros de servicios



Fuente: elaborado por grupo tesis

F. Estudio Económico
1. Inversión Inicial
Tabla 20: Mobiliario y Equipo

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Importe | Años en que se Deprecia |
|--|----------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|
| 2 | Teléfono | \$ 29.0 | \$ 58.0 | 2 |
| 2 | Escritorio | \$ 150.0 | \$ 300.0 | 2 |
| 2 | Sillas ejecutivas | \$ 45.0 | \$ 90.0 | 2 |
| 5 | Sillas de espera | \$ 50.0 | \$ 250.0 | 2 |
| 1 | Góndolas | \$ 150.0 | \$ 150.0 | 2 |
| 1 | Cafetera | \$ 35.0 | \$ 35.0 | 2 |
| 1 | Oasis | \$ 100.0 | \$ 100.0 | 2 |
| 1 | Vitrina | \$ 100.0 | \$ 100.0 | 2 |
| 1 | Equipo multifunción | \$ 250.0 | \$ 250.0 | 2 |
| 2 | Computadora | \$ 700.0 | \$1,400.0 | 2 |
| 1 | Maquina de escribir | \$ 150.0 | \$ 150.0 | 2 |
| 2 | Archivero | \$ 80.0 | \$ 160.0 | 2 |
| 1 | Automóvil tipo panel | \$ 8,000.0 | \$8,000.0 | 4 |
| 1 | Kit de aseo y ornato | \$ 75.0 | \$ 75.0 | 2 |
| Total Inversión en Activos Fijos Depreciables | | | \$11,118.0 | |

Tabla 21: Fondos del Comité de Educación

| Descripción | Importe |
|--------------------------|-------------------|
| Fondos de comités | \$ 2,000.0 |

Se pretende destinar un fondo para el Comité de Educación con el fin de cubrir ciertos gastos en los cuales incurrirá.

Tabla 22: Intangibles

| Descripción | Importe |
|----------------------------|-----------------|
| Logo, marca, slogan | \$ 700.0 |

La Cooperativa legalizará y registrará, el logo y marca desde el inicio de sus operaciones

Tabla 23: Capital de Trabajo

| Descripción | Importe |
|----------------------------------|------------|
| Saldo inicial de efectivo | \$ 3,000.0 |

El Capital de Trabajo es la inversión líquida que deberá poseer para que la Cooperativa inicie con las actividades.

a. Inversión Inicial total \$ 16,818.0

La inversión inicial es el monto proyectado, para lo cual se toman en cuenta la compra de mobiliario y equipo entre otras cuentas, las cuales son las necesarias para el inicio de operaciones.

2. Depreciación

Tabla 24: Depreciación del mobiliario y equipo proyectado

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Importe | % de Depreciación Anual | 1 Año | 2 Año | 3 Año | 4 Año |
|---------------------------|----------------------|-----------------|-----------|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 2 | Teléfono | \$ 29.0 | \$ 58.0 | 50.0% | \$ 29.0 | \$ 29.0 | | |
| 2 | Escritorio | \$ 150.0 | \$ 300.0 | 50.0% | \$ 150.0 | \$ 150.0 | | |
| 2 | Sillas ejecutivas | \$ 45.0 | \$ 90.0 | 50.0% | \$ 45.0 | \$ 45.0 | | |
| 5 | Sillas de espera | \$ 50.0 | \$ 250.0 | 50.0% | \$ 125.0 | \$ 125.0 | | |
| 1 | Góndolas | \$ 150.0 | \$ 150.0 | 50.0% | \$ 75.0 | \$ 75.0 | | |
| 1 | Cafetera | \$ 35.0 | \$ 35.0 | 50.0% | \$ 17.5 | \$ 17.5 | | |
| 1 | Oasis | \$ 100.0 | \$ 100.0 | 50.0% | \$ 50.0 | \$ 50.0 | | |
| 1 | Vitrina | \$ 100.0 | \$ 100.0 | 50.0% | \$ 50.0 | \$ 50.0 | | |
| 1 | Equipo multifunción | \$ 250.0 | \$ 250.0 | 50.0% | \$ 125.0 | \$ 125.0 | | |
| 2 | Computadora | \$ 700.0 | \$1,400.0 | 50.0% | \$ 700.0 | \$ 700.0 | | |
| 1 | Maquina de escribir | \$ 150.0 | \$ 150.0 | 50.0% | \$ 75.0 | \$ 75.0 | | |
| 2 | Archivero | \$ 80.0 | \$ 160.0 | 50.0% | \$ 80.0 | \$ 80.0 | | |
| 1 | Automóvil tipo panel | 8,000.0 | 8,000.0 | 25.0% | \$2,000.0 | 2,000.0 | \$2,000.0 | 2,000.0 |
| 1 | Kit de aseo y ornato | \$ 75.0 | \$ 75.0 | 50.0% | \$ 37.5 | \$ 37.5 | | |
| Depreciación Anual | | | | | \$3,559.0 | \$3,559.0 | \$2,000.0 | \$2,000.0 |

Tabla 25: Porcentaje de Depreciación para el área de administración y ventas

| Descripción | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| Administración | 55.0% |
| Ventas | 45.0% |
| Total | 100.0% |

Tabla 26: Calculo de la Depreciación para el área de administración y ventas.

| Depreciación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Depreciación/Administración | \$1,957.5 | \$1,957.5 | \$1,100.0 | \$1,100.0 |
| Depreciación/Ventas | \$1,601.6 | \$1,601.6 | \$ 900.0 | \$ 900.0 |
| Total | 3,559.0 | \$3,559.0 | \$2,000.0 | \$2,000.0 |

3. Ingresos por líneas de productos

Tabla 27: Ingreso por líneas de productos

| Ingreso Totales: | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Línea 1 | \$64,076.3 | \$78,429.4 | \$93,788.5 | \$111,152.7 | \$132,938.7 |
| Línea 2 | \$48,150.5 | \$58,936.2 | \$70,477.9 | \$83,526.3 | \$99,897.5 |
| Línea 3 | \$10,802.2 | \$13,221.9 | \$15,811.2 | \$ 8,738.5 | \$22,411.3 |
| TOTAL | \$123,029.0 | \$150,587.5 | \$180,077.5 | \$213,417.6 | \$255,247.4 |

Para determinar los ingresos por ventas se han clasificado la gama de productos por líneas las cuales permiten visualizar mejor la distribución de las mismas, es por ello que en la tabla anterior se reflejan los ingresos totales proyectados a 5 años y por línea de producto.

4. Fuentes de Financiamiento

Tabla 28: Fuentes de Financiamiento

| | |
|-----------------------|-------------|
| Aportes de los socios | \$ 2,000.0 |
| Préstamos | \$ 14,818.0 |

Dentro de las fuentes de financiamiento que la Cooperativa tendrá son: por aportaciones de los socios y Préstamos para cubrir en su totalidad la inversión inicial.

Tabla 29: Periodo del Crédito.

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Período del Crédito en Años: | 5 años |
| Tasa de Interés: | 17.0% |
| Monto del Crédito: | \$14,818.0 |
| Anualidad | \$ (4,631.6) |

Tabla 30: Amortización del préstamo.

| Años: | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Interés | | \$ 2,519.1 | \$ 2,159.9 | \$ 1,739.8 | \$ 1,248.1 | \$ 673.0 |
| Anualidad | | \$(4,631.6) | \$(4,631.6) | \$(4,631.6) | \$(4,631.6) | \$(4,631.6) |
| Capital | | \$ 2,112.5 | \$ 2,471.6 | \$ 2,891.8 | \$ 3,383.4 | \$ 3,958.6 |
| Saldo | \$ 14,818.0 | \$12,705.5 | \$10,233.9 | \$ 7,342.0 | \$ 3,958.6 | \$ 0.0) |

La Amortización del préstamo muestra el interés, anualidad y capital del préstamo para un plazo de 5 años.

5. Gastos Administrativos.

Tabla 31: Pago de Viáticos a los encargados del funcionamiento de la cooperativa

| Administrativos: | |
|-----------------------------|-------------|
| Pago por Viáticos: | \$6.0 |
| Horas a Trabajar/Mes | 60 |
| Meses al Año: | 12 |
| Personal: | 3 |
| Total | \$ 12,960.0 |

Dentro de la Cooperativa se pretende que esta cubra ciertos viáticos al personal con el que contara, los cuales se harán cargo del funcionamiento operativo de la cooperativa entre otras actividades.

Tabla 32: Gastos Administrativos proyectados

| Gastos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Administrativos | \$12,960.0 | \$13,737.6 | \$14,561.9 | \$15,435.6 | \$16,361.7 |
| Importe por Viáticos | \$12,960.0 | \$13,737.6 | \$14,561.9 | \$15,435.6 | \$16,361.7 |

6. Costo de ventas por línea de producto

Tabla 33: Costo de Ventas por líneas de producto proyectado

| Costo de Ventas | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Línea 1 | \$48,412.3 | \$ 60,999.4 | \$ 75,436.0 | \$ 91,816.4 | \$112,980.0 |
| Línea 2 | \$39,635.3 | \$ 49,940.5 | \$ 61,759.8 | \$ 75,170.5 | \$92,497.3 |
| Línea 3 | \$ 7,813.2 | \$ 9,844.7 | \$ 12,174.6 | \$ 14,818.2 | \$18,233.8 |
| TOTALES | \$95,860.83 | \$120,784.65 | \$149,370.35 | \$181,805.05 | \$223,711.11 |

La cooperativa incurrirá en costo de ventas ya que adquirirá solo producto terminado.

1. Gastos de Ventas

Tabla 34: Gastos de Ventas proyectado

| Gastos | Mensual | Numero de Meses | Total Anual |
|-------------------------------|---------|-----------------|-------------------|
| Alquileres locales | \$ 25.0 | 12 | \$ 300.0 |
| Mantenimiento | \$ 30.0 | 12 | \$ 360.0 |
| Comunicaciones | \$ 30.0 | 12 | \$ 360.0 |
| Útiles de oficina | \$ 10.0 | 12 | \$ 120.0 |
| Promoción y Publicidad | \$ 20.0 | 12 | \$ 240.0 |
| Otros | \$ 20.0 | 12 | \$ 240.0 |
| TOTAL | | | \$ 2,220.0 |

La cooperativa de igual manera incurrirá en otro tipo de gastos los cuales contribuirá a mejorar el funcionamiento normal de las operaciones

Tabla 35: Otros Gastos proyectados de Administración y Ventas

| Otros gastos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Administración | \$1,419.0 | \$1,490.0 | \$1,564.4 | \$ 1,642.7 | \$1,724.8 |
| Ventas | \$1,161.0 | \$1,219.1 | \$1,280.0 | \$ 1,344.0 | \$1,411.2 |

Tabla 36: Costos de Venta proyectado

| Costo de Venta: | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| productos terminados | \$95,860.8 | \$120,784.6 | \$149,370.3 | \$181,805.0 | \$223,711.1 |
| TOTAL | \$95,860.8 | \$120,784.6 | \$149,370.3 | \$181,805.0 | \$223,711.1 |

Los costos de venta encierra la inversión monetaria que realizará la cooperativa en producto terminado.

Tabla 37: Gastos de Administración proyectados

| Gastos de Administración: | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Viáticos | \$12,960.0 | \$13,737.6 | \$14,561.9 | \$15,435.6 | \$16,361.7 |
| Depreciaciones | \$1,957.5 | \$1,957.5 | \$1,100.0 | \$1,100.0 | \$ - |
| Otros Gastos | \$1,419.0 | \$1,490.0 | \$1,564.4 | \$1,642.7 | \$1,724.8 |
| TOTAL | \$16,336.5 | \$17,185.0 | \$17,226.3 | \$18,178.2 | \$18,086.5 |

Dentro de los gastos administrativos en los que incurrirá para el funcionamiento que incluye viáticos al personal encargado del funcionamiento de la cooperativa, depreciación del equipo de oficina y otros gastos administrativos (alquiler del local, útiles de oficina, servicios básicos como: luz, agua, teléfono entre otros)

Tabla 38: Gastos de Ventas proyectados

| Gastos de Venta: | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Depreciaciones | \$1,601.6 | \$1,601.6 | \$900.0 | \$900.0 | \$ - |
| Otros Gastos | \$1,161.0 | \$1,219.1 | \$1,280.0 | \$1,344.0 | \$1,411.2 |
| TOTAL | \$2,762.6 | \$2,820.6 | \$2,180.0 | \$ 2,244.0 | \$1,411.2 |

Entre los gastos de ventas se encuentra la depreciación del mobiliario y equipo que utilizará el comité de suministros y comercialización; Otros gastos están formados por promoción y publicidad, transporte de mercadería que se comprara, transportar que se venderá así como otros gastos.

1. Estados Financieros

Tabla 39: Estado de Resultado Projectados

| Estado de Resultados (En US\$) | Años | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos por Ventas: | \$123,029.0 | \$150,587.5 | \$180,077.5 | \$213,417.6 | \$255,247.4 |
| Menos: | | | | | |
| Costo de Venta | \$95,860.8 | \$120,784.6 | \$149,370.3 | \$181,805.0 | \$223,711.1 |
| Utilidad Bruta | \$27,168.2 | \$29,802.8 | \$30,707.2 | \$31,612.5 | \$31,536.3 |
| Menos: | | | | | |
| Gastos de Administración | \$16,336.5 | \$17,185.0 | \$17,226.3 | \$18,178.2 | \$18,086.5 |
| Gastos de Venta: | \$2,762.6 | \$2,820.6 | \$2,180.0 | \$2,244.0 | \$1,411.2 |
| Gastos Financieros | \$2,519.1 | \$2,159.9 | \$1,739.8 | \$1,248.1 | \$673.0 |
| Amortización de Activo Intangible | \$350.0 | \$350.0 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad Neta | \$5,200.1 | \$7,287.3 | \$9,561.1 | \$9,942.2 | \$11,365.7 |
| Reserva Legal | \$520.0 | \$728.7 | \$956.1 | \$994.2 | \$1,136.6 |
| Utilidad del Ejercicio | \$4,680.1 | \$6,558.6 | \$8,605.0 | \$8,947.9 | \$10,229.1 |

El Estado de Resultado refleja un aumento de los ingresos por ventas que se van a generar cada año, de forma proporcional aumentarán los costos y gastos ya que a mayor ingreso mayor inversión y gastos. La reserva legal se le aplico el 10% regulado en el art. 57 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, por otro lado las utilidades muestran un aumento cada año.

Tabla 40: Flujo de Efectivo Proyectado

| Flujo de Efectivo: | Años | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Efectivo al Inicio del Año: | \$16,818.0 | \$6,996.6 | \$15,721.2 | \$24,390.5 | \$32,949.3 |
| Ingreso por Ventas | \$123,029.0 | \$150,587.5 | \$180,077.5 | \$213,417.6 | \$255,247.4 |
| Total Efectivo Disponible | \$139,847.0 | \$157,584.1 | \$195,798.8 | \$237,808.1 | \$288,196.7 |
| Menos Erogaciones: | | | | | |
| Compra de Activos | \$16,818.0 | | | | |
| Compras de Productos terminados | \$95,860.8 | \$120,784.6 | \$149,370.3 | \$181,805.0 | \$223,711.1 |
| Pago de Sueldos y Salarios | \$12,960.0 | \$13,737.6 | \$14,561.9 | \$15,435.6 | \$16,361.7 |
| Pago de Préstamo Bancario | \$4,631.6 | \$4,631.6 | \$4,631.6 | \$4,631.6 | \$4,631.6 |
| Otros Gastos: | \$2,580.0 | \$2,709.0 | \$2,844.5 | \$2,986.7 | \$3,136.0 |
| Total de Erogaciones: | \$132,850.4 | \$141,862.8 | \$171,408.2 | \$204,858.9 | \$247,840.4 |
| | \$6,996.6 | \$15,721.2 | \$24,390.5 | \$32,949.3 | \$40,356.3 |

Flujo de Efectivo refleja el efectivo al inicio del año para el primer año, es la inversión inicial del proyecto para crear la cooperativa, con un leve aumento en cada año para la sostenibilidad de la organización, el Efectivo disponible de presenta un aumento en cada año de funcionamiento el cual muestra que se cuenta con la capacidad de asumir las erogaciones que por ende van aumentando ya que a mayor ingreso, mayor gasto e inversión.

Tabla 41: Balance General Proyectado

| Balance General | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| Activos Corrientes: | \$ 6,996.6 | \$15,721.2 | \$24,390.5 | \$ 32,949.3 | \$ 40,356.3 |
| Activos no Corrientes | \$16,818.0 | \$16,818.0 | \$16,818.0 | \$ 16,818.0 | \$ 16,818.0 |
| Depreciación Acumulada: | \$ (3,559.0) | \$ (7,118.0) | \$ (9,118.0) | \$ (11,118.0) | \$ (11,118.0) |
| Amortización Acumulada: | \$ (350.0) | \$ (700.0) | \$ (700.0) | \$ (700.0) | \$ (700.0) |
| TOTAL ACTIVOS | \$19,905.6 | \$24,721.2 | \$31,390.5 | \$37,949.3 | \$45,356.3 |
| PASIVOS | | | | | |
| Cuentas por Pagar | \$12,705.5 | \$10,233.9 | \$ 7,342.0 | \$3,958.6 | \$ (0.0) |
| CAPITAL | | | | | |
| Aporte de los Asociados | \$ 2,000.0 | \$ 2,000.0 | \$ 2,000.0 | \$ 2,000.0 | \$2,000.0 |
| Utilidad o Pérdida del Ejercicio | \$ 4,680.1 | \$11,238.6 | \$19,843.7 | \$ 28,791.6 | \$ 39,020.7 |
| Reserva legal | \$520.0 | \$ 1,248.7 | \$2,204.9 | \$3,199.1 | \$ 4,335.6 |
| Total Pasivo + Capital | \$19,905.6 | \$24,721.2 | \$31,390.5 | \$37,949.3 | \$45,356.3 |

Los activos corrientes a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce meses revelando un aumento el cual está formado por inventario inicial e inventario final a partir del año 2, mientras que el activo no corriente se mantiene constante ya que está constituido por la depreciación de mobiliario y equipo, fondos de comités, intangibles y capital de trabajo. Para el financiamiento de la cooperativa realizará un préstamo de \$14, 818, con una tasa de interés de 17% anual.

Tabla 42: Flujo de Efectivo

| Flujo de Efectivo: | Años | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Efectivo al Inicio del Año: | \$16,818.0 | \$6,996.6 | \$15,721.2 | \$24,390.5 | \$32,949.3 |
| Ingreso por Ventas | \$123,029.0 | \$150,587.5 | \$180,077.5 | \$213,417.6 | \$255,247.4 |
| Total Efectivo Disponible | \$139,847.0 | \$157,584.1 | \$195,798.8 | \$237,808.1 | \$288,196.7 |
| Menos Erogaciones: | | | | | |
| Compra de Activos | \$16,818.0 | | | | |
| Compras de Productos terminados | \$95,860.8 | \$120,784.6 | \$149,370.3 | \$181,805.0 | \$223,711.1 |
| Pago de Sueldos y Salarios | \$12,960.0 | \$13,737.6 | \$14,561.9 | \$15,435.6 | \$16,361.7 |
| Pago de Préstamo Bancario | \$4,631.6 | \$4,631.6 | \$4,631.6 | \$4,631.6 | \$4,631.6 |
| Otros Gastos: | \$2,580.0 | \$2,709.0 | \$2,844.5 | \$2,986.7 | \$3,136.0 |
| Total de Erogaciones: | \$132,850.4 | \$141,862.8 | \$171,408.2 | \$204,858.9 | \$247,840.4 |
| | \$6,996.6 | \$15,721.2 | \$24,390.5 | \$32,949.3 | \$40,356.3 |

El flujos netos de caja muestran una leve tendencia al aumento, esto conservando la filosofía de que no se persigue el lucro, solamente crear excedentes necesarios para el crecimiento económico de los asociados, aún así permite cubrir las erogaciones de las actividades operativas, además se recupera la inversión en el año

G. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

1. TIR

TIR: 51.78%

Comentario:

La tasa interna de retorno del proyecto en estudio, es del 51.78% (se obtuvo aplicando $\frac{R}{i - (1 + i)^n}$); que supera a la tasa de costo de capital, es decir la TMAR del proyecto la cual es del 17%, por lo tanto según los criterios de la TIR se debe aceptar el proyecto de creación de una cooperativa de comercialización, ya que según su inversión inicial de \$16,818.00, se logra recuperar en el segundo año a través del flujo de efectivo neto del respectivo ejercicio económico.-

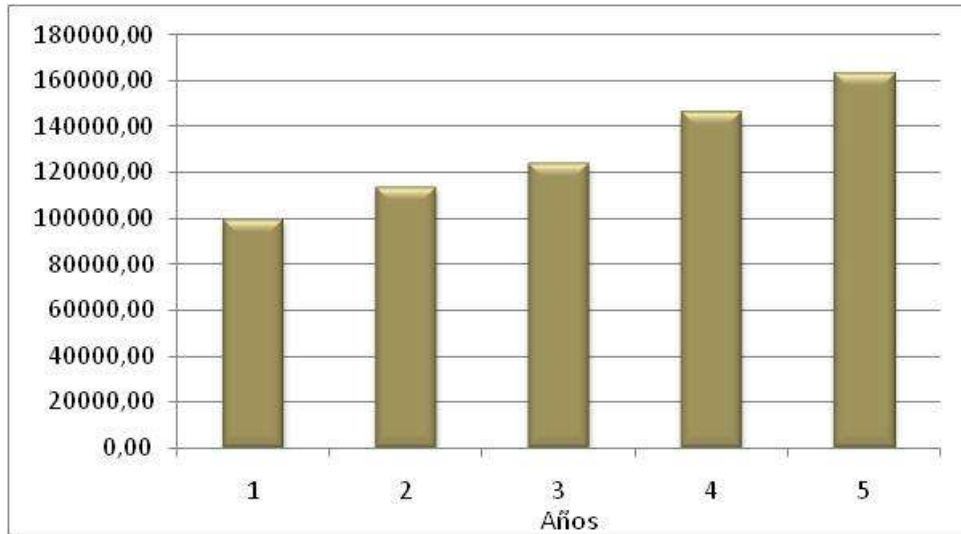
2. VAN

VAN: \$13,855.93

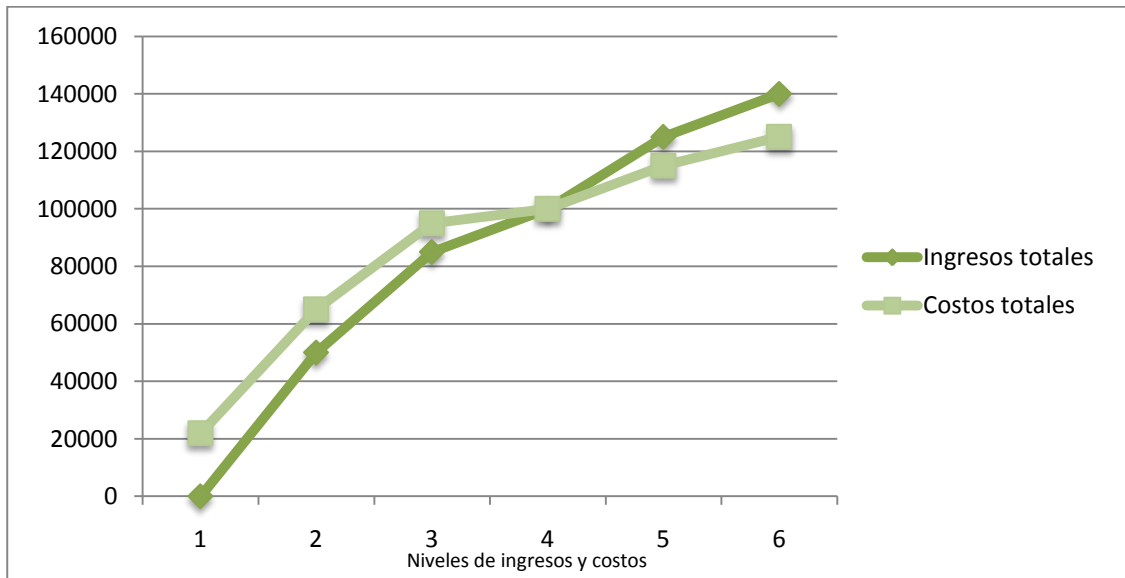
Comentario:

El valor actual neto del proyecto es de \$13,855.93 (se obtuvo aplicando $VAN = R [i - (1 + i)^n]$); desde el punto de vista de los criterios que debe cumplir en esta técnica de evaluación, es mayor a cero y aún genera excedentes para los asociados en la cuantía mencionada con anterioridad, y debido a que no es un proyecto excluyente, se debe aceptar la alternativa de creación de una cooperativa de comercialización.

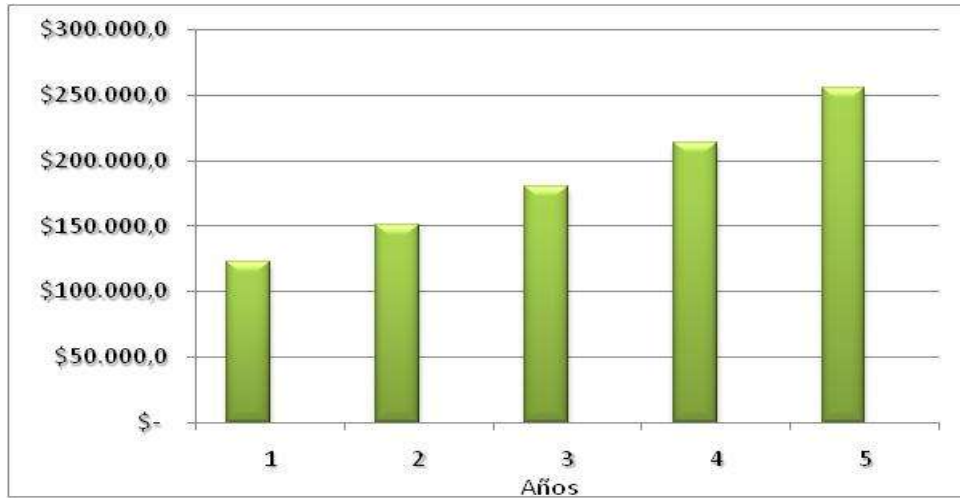
3. Puntos de equilibrio para la mezcla de ventas



Para mostrar de manera más completa el comportamiento de los ingresos y los costos totales para el año 1, se presentan distintos niveles de ventas y costos, en los que se logra apreciar el punto de equilibrio cercano a los \$100,000; y conociendo que específicamente es de \$99,480.75.

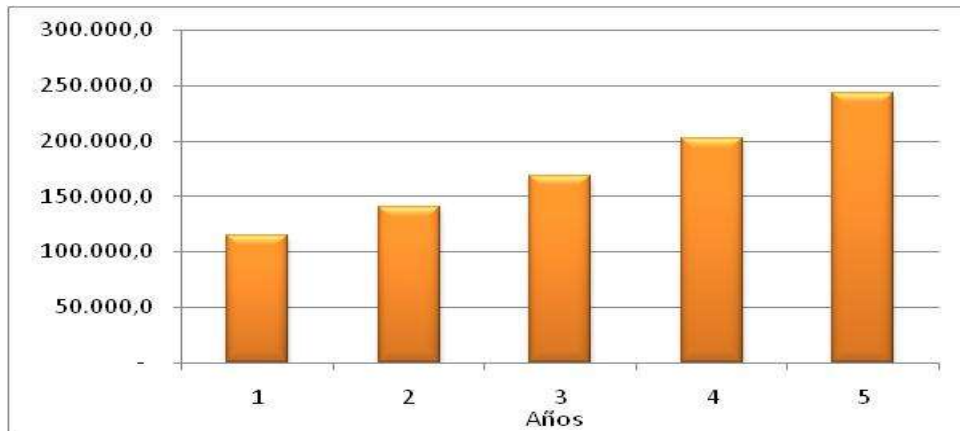


4. Ingresos



Los ingresos brutos que la asociación cooperativa percibirá por realizar las actividades de comercialización durante los cinco años proyectados, muestran un comportamiento de crecimiento sostenido, es decir no se presentan puntos de inflexión que denoten decaimiento, ahora bien cabe destacar que el aumento es debido a que la proporción de la demanda potencial que se pretende atender es cada vez mayor con el paso de los años.-

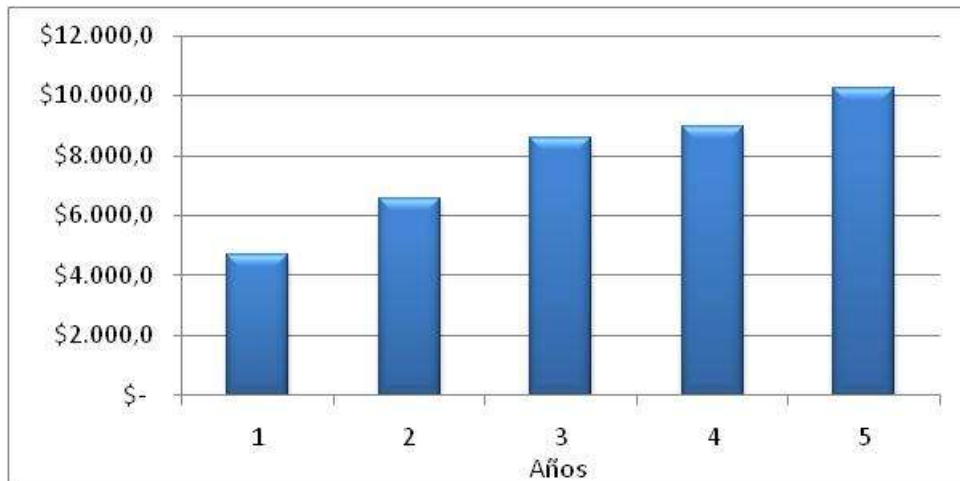
5. Costos y Gastos



Las erogaciones derivadas de las actividades necesarias para generar ingresos, y de aquellas necesarias para el funcionamiento de la organización experimentan un incremento

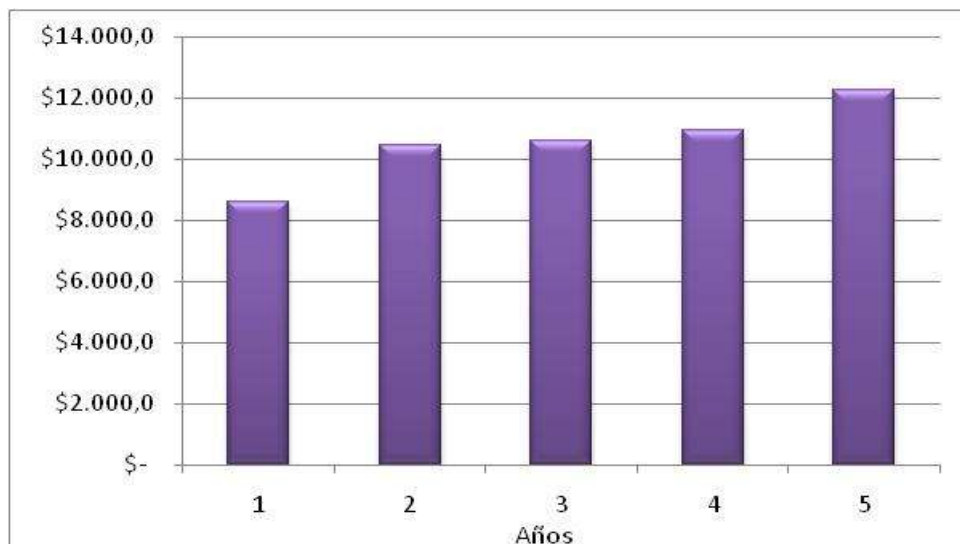
interanual constante, esto se debe a que el fenómeno económico de la inflación afecta principalmente los costos unitarios de los productos terminados que se comercializarán en cada ejercicio económico.-

6. Excedentes Económicos



La gráfica muestra la tendencia que los excedentes económicos de la cooperativa tendrán los cuales son incrementales con una leve constante entre los años 3 y 4, cabe destacar que la organización es considerada sin fines de lucro, sino más bien un respaldo económico para sus asociados.-

7. Flujos Netos de Caja



Los saldos netos de efectivo para cada ejercicio muestran valores positivos y con alzas entre cada año, lo que muestra un crecimiento saludable durante los periodos proyectados dados los fenómenos de la inflación, lo que permitirá obtener rendimientos sobre la inversión cuando éstos sean descontados con el costo de capital.-

. H. Factibilidad Social

La creación de la Cooperativa de comercialización para los vendedores/as del Cerro de las Pavas trae consigo una serie de beneficios en lo que respecta a el Municipio de Cojutepeque y sus alrededores esta cooperativa pretende organizar a los vendedores/as los cuales trabajen en conjunto siendo estos los asociados de la cooperativa que pretende impulsar el desarrollo de los vendedores/as y mejorando la calidad de vida de las familias. Incluyendo el trabajo en equipo con alianzas estratégicas con diferentes entidades como lo son: Alcaldías, Gobierno Central, impulsando así actividades turísticas que impulsen el turismo de la zona.

Así mismo se pretende realizar actividades medio ambientales que contribuyan a mantener la fauna y la flora del Cerro de las Pavas, de esta manera poder ofrecer a los visitantes una mejor opción de turismo.

I. Conclusiones del Estudio de Factibilidad

- ✓ La comercialización de productos de parte de la cooperativa en el mercado meta seleccionado es óptimo ya que al determinar aspectos como la demanda se refleja una gran potencialidad de clientes que les agrada el turismo interno y que buscan satisfacer sus necesidades con productos asequibles y atractivos, lo que permite obtener excedentes económicos suficientes para respaldar el crecimiento de sus asociados y convertirse en una organización sin fines de lucro que coadyuve a fomentar la unión de esfuerzos para alcanzar objetivos en común.-

- ✓ Técnicamente aspectos como la localización, la capacidad de comercialización y demás competencias organizacionales requeridas para la creación de la cooperativa de comercialización son básicamente producto de la acertada coordinación entre la municipalidad y los socios potenciales de la cooperativa, para emprender con recursos compartidos las actividades de comercio en el departamento de Cojutepeque, específicamente en el Cerro de las Pavas.-

- ✓ Los recursos financieros necesarios para iniciar actividades por parte de la cooperativa "ACOCEPAVAS de R.L. " deben ser obtenidos internamente a través de los cooperativistas en forma de aportaciones, y por fuentes externas a través de préstamos crediticios, preferiblemente asociaciones cooperativas de ahorro y crédito para seguir fomentando el cooperativismo en El Salvador; a nivel general las evaluaciones financieras determinan flujos netos de caja incrementales positivos, e indicadores como el Valor Actual Neto que muestra un

resultado por encima de cero y excedentes que aumentan el valor de las distribuciones entre los socios cooperativos.-

- ✓ El entorno inmediato que rodea a la asociación cooperativa se beneficiará fomentando en primer lugar en la incorporación de los vendedores actuales que tienen que luchar individualmente para sostener a sus familias, permitiéndoles participar socialmente con aportaciones y gozando de los frutos de ser un miembro cooperativista con mayor respaldo financiero ante terceros, en segundo lugar la adición de nuevas personas que aspiran a ser cooperativistas-comerciantes, y en tercer lugar colaborando con la municipalidad en el fomento del turismo combinado con el comercio que involucre a aquellos jóvenes y habitantes de Cojutepeque que desean que su municipio sea uno de las principales opciones para los extranjeros y visitantes locales.

D. GLOSARIO

A

Análisis Financiero: Estudio que muestra el grado de rentabilidad de una inversión, durante la vida útil del proyecto.

Alianza Cooperativa Internacional: Es una Organización no gubernamental independiente que reúne, y representa y sirve a organizaciones cooperativas en el todo el mundo. Fundada en Londres en 1895, sus 225 miembros son organizaciones cooperativas nacionales e internacionales de todos los sectores de actividad y de 88 países, En total representa aproximadamente 800 millones de personas en todo el mundo.

C

Canal de Distribución: es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Calidad: Ofrecer a los clientes productos o servicios confiables y satisfactorios a bajo costo.

Capital de Trabajo: Es la diferencia entre activos y pasivos circulantes de una empresa.

Ciclo de un proyecto: Conjunto de etapas interrelacionadas que permiten la concretización del proyecto.

Comercialización: Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor

Cooperativismo: Es un movimiento que se sustenta en la práctica de una doctrina cuyos valores y principios tienen como fin la dignificación del ser humano mejorando su calidad de vida. Con base en la cooperación, como tendencia natural entre seres humanos.

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.

Cooperativa de Comercialización:son las que tienen por objetivo la adquisición de productos finales o intermediarios producidos por sus asociados y la comunidad con el fin de venderlos en el mercado nacional o internacional, mediante la realización de actividades de reunión, clasificación, empaque, elaboración almacenamiento venta y transporte.

Costos: Es un desembolso en efectivo o en especie, hecho en el pasado, presente o futuro.

Costos de Administración: Son los costos provenientes de la actividad administrativa de una organización o empresa.

Costos de Venta: Son los costos en los cuales se incurren para llevar el producto o servicio al consumidor.

Costos Financieros. Son los intereses que se deben pagar por concepto de préstamo de capital.

D

Demanda: Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir dado un nivel determinado de precios.

Diagnostico: es la acción y efecto de diagnosticar (recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza).

E

Estado de Resultados proyectados: Son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa u organizaciones, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante.

Estudio Económico: determina la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

Estudio de Factibilidad: es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

Estudio de Mercado: Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.

Estudio Técnico: Comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Evaluación Financiera: Es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

Eficiencia: La relación entre insumos y productos, cuya meta es minimizar el costo por concepto de recursos.

Eficacia: El hecho de alcanzar las metas.

F

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

I

INSAFOCOOP: (Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo) es la Institución rectora del Movimiento Cooperativo Salvadoreño.

Inversión de Capital: Es el monto de capital que se le asigna a un proyecto con el propósito de producir un bien o servicio.

L

Localización: Se define como la Micro localización y la Macro localización de un proyecto.

M

Macro localización: Es el estudio que tiene por objeto el determinar la región territorial que el proyecto tendrá influencia con el medio.

Mercado: Mecanismo en el que los compradores y vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías. Algunos se encuentran en lugares físicos; otros se realizan en teléfono o de computadoras y actualmente unos se organizan en internet.

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales.

Meta: Son los diferentes propósitos que se deben de cumplir para lograr los objetivos establecidos previamente.

Micro localización: Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar el proyecto, siendo este el sitio que permitirá cumplir con los objetivos y el más alto rentabilidad.

Misión: Finalidad y razón de ser de una organización.

O

Oferta: Cantidad de bienes y servicios que los productores ponen a disposición del mercado.

Objetivo: Es el resultado que se pretende alcanzar.

Organigrama: Es la representación grafica de las relaciones de dependencia y jerarquía existente entre los diferentes cargos y unidades de una organización.

P

Plaza: Medios a través de los cuales se hace llegar el producto al consumidor: logística, canales de distribución y posicionamiento.

Precio: Cantidad monetaria de equilibrio entre oferentes y demandantes a la que se ofertan y se adquieren los bienes y servicios.

Producto: Conjunto de bienes o servicios que satisfacen una necesidad.

Promoción: es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Políticas: Constituyen las directrices que sirven de vínculo entre la formulación de la estrategia y su implementación.

Punto de Equilibrio: Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

Proyecto: Es un conjunto de acciones que son necesarias para alcanzar un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros, temporales, tecnológicos, políticas, institucionales, económicas, ambientales.

T

Tamaño de un proyecto: Es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Tasa Interna de Retorno: Tasa de descuento que hace que el valor presente de los ingresos sea igual a la inversión neta relacionada con un proyecto.

Turismo: Afición a los viajes de recreo.

Turista: es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

V

Valor Actual Neto: Es la diferencia entre la inversión neta de un proyecto y el valor actualizado de los flujos de caja, descontados a una tasa igual al costo de capital de una empresa.

Viabilidad: es la cualidad viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

Visitante: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

E. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Libros

- **BACA URBINA, GABRIEL (2004)**. "Evaluación de Proyectos". México. DF. Editorial Mc Graw Hill Companies, Inc. Cuarta Edición.
- **SAPAG CHAIN, NASSIR (1995)**. "Preparación y Evaluación de proyectos". COLOMBIA. Mc Graw Hill Interamericana, SA. Tercera Edición.
- **Eladio Zacarías Ortez "Así se Investiga"**, Pasos para hacer una investigación.
- **Roberto Muñoz Campos,** " La investigación científica paso a paso" cuarta edición
- **LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS,** decreto n° 339.
- **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS,** decreto n° 62.

2. Sitios Web

- <http://www.insafocoop.gob.sv/>
- <http://www.alcaldiadecojutepeque.gob.sv/>
- www.fundacite-merida.gob.ve/.../cooperativismo/historiacooperativismo1.html
- http://www.insafocoop.gob.sv/historia_del_cooperativismo_de_el_salvador.html
- http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm
- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- <http://eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/precio.htm>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

3. Fuentes de Información

- Alcaldía Municipal de Cojutepeque
- Biblioteca Municipal de Cojutepeque
- Vendedores/as del Cerro de las Pavas
- Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)
- Visitantes del Cerro de las Pavas

ANEXOS

| Numero | Anexos |
|--------|--|
| 1 | Cuestionario dirigido a las/os vendedores del Cerro de las Pavas. |
| 1.1 | Matriz del Cuestionario dirigido a las/os vendedores del Cerro de las Pavas. |
| 2 | Cuestionario dirigido a los visitantes del Cerro de las Pavas. |
| 2.1 | Matriz del Cuestionario dirigido a los visitantes del Cerro de las Pavas. |
| 3 | Guía de preguntas dirigido al Jefe de medio ambiente. |
| 4 | Guía de preguntas dirigido al líder de los vendedores/as. |
| 5 | Guía de preguntas dirigido al Gerente de un Cooperativa. |
| 6 | Lista de cotejo. |
| 7 | Análisis de los Datos de Vendedores/as. |
| 8 | Análisis de los Datos de los Clientes. |
| 9 | Proceso de la determinación de la Demanda. |
| 10 | Proceso de la determinación de la Oferta. |
| 11 | Proceso del análisis de las fortalezas oportunidades, debilidades, y amenaza. |
| 12 | Artículos promocionales de ACOCEPAVAS DE R.L. |
| 13 | Demanda Proyectada |
| 14 | Oferta Proyectada |
| 15 | Mobiliario y Equipo |
| 16 | Organigrama propuesta para ACOCEPAVAS DE R.L a partir del año 6 con el manual propuesta. |
| 17 | Solicitud de Gestores |
| 18 | Boleta de Recolección de Datos |
| 19 | Solicitud de Asamblea de Constitución |
| 20 | Documento para llevar a cabo un sistema contable |
| 21 | Propuesta del Catalogo de Productos |

ANEXO 1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VENDEDORES/AS DEL CERRO DE LAS PAVAS EN LA CIUDAD DE COJUTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Indicaciones: Indique su respuesta con una “X” en las casillas que considere adecuado; complemente y especifique en las preguntas que se requieran.

GENERALES

1. EDAD: _____
2. GENERO: M F
3. NIVEL DE ESCOLARIDAD: _____
4. TIEMPO DE SER COMERCIANTE: _____

ESPECÍFICOS

1. ¿Podría mencionar los principales productos y sus respectivos precios que usted ofrece al público en general?

| PRODUCTOS | PRECIOS | PRODUCTOS | PRECIOS |
|-----------|---------|-----------|---------|
| 1. | | 6. | |
| 2. | | 7. | |
| 3. | | 8. | |
| 4. | | 9. | |
| 5. | | 10. | |

De la lista anterior, podría mencionar los productos que más vende:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. ¿De las siguientes características cual podría destacar de los productos que usted comercializa, y que los visitantes prefieren?

- a) Duraderos
- b) Originales
- c) Baratos
- d) Sabrosos
- e) Confiables
- f) Otros

Mencione: _____

3. ¿Cómo describiría usted a sus principales clientes?

| | SI | NO |
|---|----|----|
| a) Llegan al cerro solamente por observar y recrearse | | |
| b) Compran de vez en cuando , pero no existe seguridad de que lo haga | | |
| c) Observan y compran para ellos y sus acompañantes | | |
| d) Compran varios productos , y llegan con frecuencia: | | |

4. En base a su experiencia, la mayor afluencia de visitantes en su negocio proviene de:

a) Cojutepeque b) Otro Municipio c) Extranjero (Otro País)

5. En los días ordinarios y en los de temporada, ¿Podría estimar cuántos visitantes llegan por día?

| Días ordinarios | | Días de temporada | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| a)De 1 a 10 visitantes | d)De 21 a30 visitantes | a)De 1 a 10 visitantes | d)De 21 a30 visitantes |
| b) De 11 a 20 visitantes | e)De 31 a 40 visitantes | b)De 11 a 20 visitantes | e)De 31 a 40 visitantes |
| c) De 41 a 50 visitantes | _____ visitantes | c)De 41 a 50 visitantes | _____ visitantes |

6. ¿Cada cuánto llegan los visitantes a preguntar y a comprar los productos?

Día Ordinario

| Día Ordinario | Día de Temporada |
|-------------------------|-------------------------|
| a)Cada 5 minutos | a)Cada 5 minutos |
| b)entre 6 y 15 minutos | b)entre 6 y 15 minutos |
| c)entre 16 y 25 minutos | c)entre 16 y 25 minutos |
| d)Entre 25 y 1 hora | d)Entre 25 y 1 hora |
| e)1 hora ó más | e)1 hora ó más |

7. ¿Usted considera que los precios de sus productos son atractivos para los visitantes?

SI ___ NO ___

¿Porqué? _____

8. ¿Qué aspectos toma en cuenta para fijar los precios de los productos que usted vende?

| | |
|---------------------------------|--|
| a) Costo de Compra | |
| b) De acuerdo la temporada | |
| c) Precio de otros comerciantes | |
| d) Otros: | |

9. Con el fin de vender con mayor rapidez, ¿usted aplica algún tipo de ofertas para sus productos?

Si No

¿Cuáles? _____

10. ¿De qué manera realiza usted la compra de los productos?

11. Podría mencionar, ¿cada cuanto compra usted los productos?

a) De 1 a 15 días c) De 31 a 45 días
 b) De 16 a 30 días d) De 46 a mas días

12. ¿A qué precio usted, compra los productos que comercializa?

| PRODUCTOS | PRECIOS | PRODUCTOS | PRECIOS |
|-----------|---------|-----------|---------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

13. ¿Podría mencionar a quién le compra usted los productos y detallar su respectiva ubicación?

| PROVEEDOR | UBICACIÓN |
|-----------|-----------|
| | |
| | |
| | |

14. ¿Estos proveedores le brinda a usted algunas facilidades de pago?

SI NO

¿Cuáles?

15. ¿Usted considera que vende los productos con rapidez?

SI NO

Por qué?

16. Para poder transportar la mercadería ¿Cómo hace usted para llevarla hasta el Cerro de las Pavas?

¿Podría mencionar en qué tipo de transporte traslada la mercadería y si este tiene un costo? ¿Cuál es?

17. ¿Dónde almacena usted la mercadería que comercializa en el Cerro de las Pavas?

18. De las siguientes opciones, ¿Podría usted seleccionar dentro de qué rango se encuentran sus ingresos por ventas diarios?

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| a) Entre \$1 y \$20 | <input type="checkbox"/> |
| b) Entre \$21 y \$40 | <input type="checkbox"/> |
| c) Entre \$41 y \$60 | <input type="checkbox"/> |
| d) Entre \$61 y \$80 | <input type="checkbox"/> |
| e) Entre \$81 y \$100 | <input type="checkbox"/> |
| f) Más de \$100 | <input type="checkbox"/> |

19. Del total de los ingresos que usted obtiene por las ventas de los productos ¿Como los destina y los distribuye?

| DESTINO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|
| a) Consumo | |
| b) Ahorro | |
| c) Inversión | |

20. Mencione los diferentes tipos de gastos (y sus respectivos valores), que usted debe pagar para poder mantener el negocio:

| GASTOS | VALOR | GASTOS | VALOR |
|--------|-------|--------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

21. Para poder iniciar un negocio como el que usted tiene actualmente.

¿Cuánto se necesitaría invertir? _____ Dólares.-

22. ¿Cuál es la fuente de financiamiento que usted utiliza para compra sus productos y mantener su negocio?

a) Recursos propios b) A través de préstamos c) Ambas formas

23. ¿Podría señalar a cuáles fuentes de financiamiento (préstamos), usted recurre para poder mantener su negocio?

- a) Bancos
- b) Casas de empeño
- c) Familiares
- d) Amigos
- e) Remesas
- f) Prestamistas
- g) Otros:

24. ¿Dentro de las condiciones de crédito que usted ha pactado, podría mencionar el monto estimado, plazo y tasa de interés a la que le han prestado?

| MONTO ESTIMADO | TASA DE INTERÉS | PLAZO |
|----------------|-----------------|-------|
| | | |
| | | |

25. Podría mencionar ¿Cuales son las ventajas y desventajas que usted tiene con la entidad financiera en la que ha realizado el préstamo?

| Ventajas | Desventajas |
|----------|-------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

26. Considera conveniente que ustedes como comerciantes se organicen en una cooperativa:

Si No

¿Por que?

27. ¿Cuales son las ventajas y desventajas que usted considera al organizarse como cooperativa?

| Ventajas | Desventajas |
|----------|-------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

28. Como considera usted la ubicación actual del Puesto:

a) Muy Adecuado b) Adecuado c) Inadecuado

29. Los materiales con los que esta elaborada la infraestructura de puestos, consideran que son los adecuados :

Si No

¿Por que?

Gracias por su Colaboración!!!

Matríz del Cuestionario Vendedores/as

| <i>Pregunta</i> | <i>Estudio</i> | <i>Variables</i> | <i>Objetivo</i> |
|---|--------------------|---|--|
| 1. ¿Podría mencionar los principales productos y sus respectivos precios que usted ofrece al público en general? | Estudio de Mercado | ✓ Naturaleza de los Producto ✓ Precio | Conocer los principales productos y los respectivos precios que los comerciantes ofrecen a los visitantes. |
| De la lista anterior, podría mencionar los productos que más vende: | Estudio de Mercado | ✓ Productos más vendidos (preferencias) | Identificar los principales productos que el comerciante vende. |
| 2. ¿Cuáles características podría destacar de los productos que usted comercializa, y que los visitantes prefieren? | Estudio de Mercado | ✓ Características de los productos | Determinar las principales características de los productos. |
| 3. ¿Cómo describiría usted a sus principales clientes? | Estudio de Mercado | ✓ Descripción del cliente | Identificar el comportamiento de los clientes cuando visitan el cerro de las pavas desde el punto de vista de los comerciantes |
| 4. En base a su experiencia, la mayor afluencia de visitantes en su negocio proviene de: | Estudio de Mercado | ✓ Procedencia del cliente | Conocer la procedencia de las personas que llegan a comprar a los diferentes puestos de venta. |
| 5. En los días ordinarios y en los de temporada, ¿Podría estimar cuántos visitantes llegan al lugar por día ? | Estudio de Mercado | ✓ Frecuencia de Compra (cantidad de clientes) | Estimar la cantidad de clientes que visitan el puesto de venta a fin de determinar la frecuencia de compra. |
| 6. ¿Cada cuánto llegan las personas a preguntar y a comprar los productos? | Estudio de Mercado | ✓ Frecuencia de Compra (tiempo de visita de los clientes) | Establecer la frecuencia de tiempo en minutos con que las personas visitan cada puesto de venta. |
| 7. ¿Usted considera que los precios de sus productos son atractivos para los visitantes?, ¿Por qué? | Estudio de Mercado | ✓ Estrategia de precios | Indagar la percepción que tiene el comerciante a cerca de los precios de sus productos. |
| 8. ¿Qué aspectos toma en cuenta para fijar los precios de los productos que usted vende? | Estudio de Mercado | ✓ Componentes del precio | Detallar los principales aspectos que el comerciante considera para fijar el precio de sus productos |
| 9. Con el fin de vender con mayor rapidez, ¿usted aplica algún tipo de ofertas para sus productos ? | Estudio de Mercado | ✓ Ofertas | Especificar si el comerciante aplica ofertas y la naturaleza de estas. |

| | | | |
|---|---------------------|---|---|
| 10. ¿De qué manera realiza usted la compra de los productos? | Estudios de Mercado | ✓ Proceso de compra | Determinar la forma en que los comerciantes adquieren los productos desde que realiza el pedido hasta que lo ubica en su puesto de venta. |
| 11. Podría mencionar, ¿cada cuanto compra usted los productos? | Estudio de Mercado | ✓ Frecuencia de compra | Conocer la frecuencia de tiempo en días con la que el comerciante adquiere sus productos |
| 12. ¿A qué precio usted, compra los productos que comercializa? | Estudio de Mercado | ✓ Costo de adquisición de los productos | Especificar los diferentes niveles de precios de los productos que ofrece el comerciante |
| 13. ¿Podría mencionar a quién le compra usted los productos y detallar su respectiva ubicación? | Estudio de Mercado | ✓ Principales Proveedores | Establecer la naturaleza de los proveedores con sus respectivas ubicaciones. |
| 14. ¿Esta persona le brinda a usted algunas facilidades de pago? | Estudio de Mercado | ✓ Proceso de pago a proveedores | Puntualizar si el proveedor del comerciante le otorga facilidades de pago y la naturaleza de ellas. |
| 15. ¿Usted considera que vende los productos con rapidez? | Estudio de Mercado | ✓ Estrategias de comercialización | Conocer si el comerciante vende sus productos con rapidez y de qué forma lo logra. |
| 16. Para poder transportar la mercadería, ¿cómo hace usted para llevarla hasta el cerro de las pavas? , ¿Y para bajar del cerro de las pavas? | Estudio Técnico | ✓ Medios de transporte de mercadería | Identificar los diferentes medios de transporte que el comerciante utiliza para transportar la mercadería. |
| 17. Podría mencionar en qué tipo de transporte traslada la mercadería y si este tiene un costo? ¿Cuál es? | Estudio Técnico | ✓ Costos de transporte de mercadería | Cuantificar el costo que representa el transporte de la mercadería para los comerciantes. |
| 18. ¿Dónde almacena usted la mercadería que comercializa en el Cerro de las Pavas? | Estudio técnico | ✓ Embalaje y Almacenamiento | Conocer la forma y lugar donde se almacena el producto para la venta |
| 19. De las siguientes opciones, ¿podría usted seleccionar dentro de qué rango se encuentran sus ingresos por ventas diarios? | Estudio Financiero | ✓ Nivel de Ingresos diarios | Determinar el nivel de ingreso diario del comerciante. |
| 20. Del total de los ingresos que usted obtiene por las ventas de los productos ¿cómo los destina y los distribuye? | Estudio Financiero | ✓ Destino y distribución de Ingresos | Especificar el destino y la distribución que el comerciante efectúa de sus ingresos obtenidos por las ventas |
| 21. Mencione los diferentes tipos de gastos (y | Estudio Financiero | ✓ Gasto Operativos | Identificar los principales gastos que un |

| | | | | | |
|---|-------------------------------|---|---|--|--|
| | | | | | comerciante afronta para poder mantener su negocio con su respectivos valores monetarios |
| 22. ¿Cuál es la fuente de financiamiento que usted utiliza para compra sus productos y mantener su negocio? | Estudio Financiero | ✓ | Inversión Inicial | | Estimar la inversión inicial necesaria que el comerciante a desembolsado para crear su negocio. |
| 23. Usted compra sus productos, y mantiene su negocio en general a través de recursos propios o a través de préstamos? | Estudio Financiero | ✓ | Fuentes de Financiamiento | | Identificar las formas en que el comerciante realiza el financiamiento de su negocio. |
| 24. ¿Podría señalar a cuáles fuentes de financiamiento (préstamos), usted acude para poder mantener su negocio? | Estudio Financiero | ✓ | Tipo de Instituciones o formas de financiamiento externo. | | Especificar las diferentes fuentes de financiamiento externo a las que acude el comerciante |
| 25. ¿Dentro de las condiciones de crédito que usted ha pactado, podría mencionar el monto estimado, plazo y tasa de interés a la que le han prestado? | Estudio Financiero | ✓ | Condiciones del Financiamiento | | Puntualizar dentro de las condiciones de crédito el monto, plazo y tasa de interés que la fuente de financiamiento externa a pactado con el comerciante. |
| 26. Considera conveniente que ustedes los comerciantes se organicen en una cooperativa: | Perspectiva de la Cooperativa | ✓ | Punto de vista de los vendedores/as para organizarse en una cooperativa | | Conocer el punto de vista de los vendedores/as de organizarse en una cooperativa. |
| 27. ¿Cuales son las ventajas y desventajas que usted considera al organizarse en cooperativa? | Perspectiva de la Cooperativa | ✓ | Ventajas y desventajas de organizarse en una cooperativa | | Identificar las ventajas y desventajas que los vendedores/as consideran al organizarse en cooperativa. |
| 28. Como considera usted la ubicación actual del Puesto: | Estudio Técnico | ✓ | Ubicación del puesto. | | Conocer la perspectiva de los comerciantes en cuanto a la ubicación de los puestos de venta |
| 29. Los materiales con los que esta elaborada la infraestructura de puestos, consideran que son los adecuados : | Estudio Técnico | ✓ | Infraestructura de los puestos de venta | | Indagar sobre la infraestructura actual de los puestos de manera que se pueda conocer si es la adecuada para el buen funcionamiento del negocio. |

ANEXO 2. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL CERRO DE LAS PAVAS EN LA CIUDAD DE COJUTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.



CUESTIONARIO No. _____

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



Indicaciones: Indique su respuesta con una "X" en las casillas que considere adecuado; complemente y especifique en las preguntas que se requieran.

GENERALES

1. EDAD: _____
2. GENERO: M F
3. ESTADO LABORAL:
EMPLEADO DESEMPLEADO

ESPECIFICOS

1. ¿Seleccione las razones por las cuales visita el Cerro de las Pavas?
a) Recreación c) Fines Comerciales
b) Fines Religiosos d) Otros (Especifique)

Mencione _____

2. Mencione ¿Qué días de la semana visita el Cerro de las Pavas?

3. ¿Cada cuanto tiempo visita el Cerro de las Pavas?
g) Una vez por semana c) Una vez por mes
h) Dos veces al mes d) Una vez al año

4. Cuándo usted visita el Cerro de las Pavas lo hace en compañía de :
a) Solo d) Familia
b) En pareja e) Otros
c) Amigos

Especifique:

5. ¿Cuándo visita el Cerro de las Pavas compra algún artículo?
Si No

De la siguiente lista de productos cuales son los que compra:

| | | | |
|----------------------------------|--|-----------------------|--|
| a) Velas | | i) Pulseras | |
| b) Cruces | | j) Collares | |
| c) Camándulas | | k) Juguetes | |
| d) Cuadros | | l) Papas fritas | |
| e) Grutas de la Virgen de Fátima | | m) Minutas | |
| f) Escapularios | | n) Dulces artesanales | |
| g) Llaveros | | o) Otros Suvenires | |
| h) Imágenes | | p) Comidas típicas | |

6. Mencione los productos ¿Qué le gustaría que ofrecieran los vendedores del Cerro de las Pavas:

7. Generalmente, ¿Cuál es la cantidad que destina para gastar en el Cerro de las Pavas?

- a) De \$0.01 - \$3.99 dólares c) De \$8 – 10.99 dólares
b) De \$4- \$7.99 dólares d) De \$11 – más

8. ¿Qué impresión le deja a usted el aspecto comercial?

- a) Excelente d) Mal
b) Muy Buena e) Muy mala
c) Buena

9. ¿Podría mencionar que no le gusta cuando visitas el Cerro de las Pavas?

- a) Delincuencia c) Clima
b) Transporte d) Poca atracción turística
e) Otras

Especifique: _____

10. ¿Qué le parece más atractivo del Cerro de las Pavas?

11. ¿Qué le pareciera a usted que en el Cerro de las Pavas funcione una cooperativa que se dedique a la comercialización de los productos que actualmente usted comprar?

- a) Excelente b) Muy Bueno c) Bueno d) Regular e) Malo

Matríz del Cuestionario de Clientes

| <i>Pregunta</i> | <i>Estudio</i> | <i>Variables</i> | <i>Objetivo</i> |
|---|--------------------|--|--|
| 1. ¿Seleccione las razones por las cuales visita el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> Principales Motivos de los visitantes | Conocer los principales los motivos que poseen las personas para visitar el Cerro de las Pavas. |
| 2. Mencione ¿Qué días de la semana visita el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> Los días en los que existe una mayor afluencia de clientes | Determinar los días de la semana que existe una mayor afluencia de visitantes en el Cerro de las Pavas |
| 3. ¿Cada cuanto tiempo visita el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de visitas Cerro de las Pavas | Estimar la frecuencia de visita de los clientes al Cerro de las Pavas. |
| 4. Cuándo usted visita el Cerro de las Pavas lo hace en compañía de : | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> Mercado potenciales (Tipos de clientes) | Identificar el tipo de cliente para tener una visión clara del mercado potencial de los vendedores del Cerro de las Pavas. |
| 5. ¿Cuándo visita el Cerro de las Pavas compra algún artículo? De la siguiente lista de productos cuales son los que compra: | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> Demanda (Comportamiento de compra) | Determinar la demanda de los vendedores ubicados en el Cerro de las Pavas. |
| 6. Mencione los productos ¿Qué le gustaría que ofrecieran los vendedores del Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> Tipos de Productos (Demanda insatisfecha) | Conocer los tipos de productos que a los clientes les gustaría encontrar en el lugar. |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|---|
| 7. Generalmente, ¿Cuál es la cantidad que destina para gastar en el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de dinero (Disponibilidad de dinero de los clientes para gastar) | Estimar la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a gastar con el fin de determinar la capacidad de compra de los clientes. |
| 8. ¿Qué impresión le deja a usted el aspecto comercial? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Opinión de los clientes sobre el aspecto comercial | Conocer la opinión de los clientes sobre el aspecto comercial del lugar para poder identificar las fortalezas y debilidades. |
| 9. ¿Podría mencionar que no le gusta cuando visitas el Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos negativos | Detallar los principales aspectos negativos que el cliente considera para visitar el lugar. |
| 10. ¿Qué le parece más atractivo del Cerro de las Pavas? | Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Principales lugares atractivos del Cerro de las Pavas | Describir los principales lugares atractivos del Cerro de las Pavas por los cuales los visitantes llegan al lugar. |
| 11. ¿Qué le pareciera a usted que en el Cerro de las Pavas funcione una cooperativa que se dedique a la comercialización de los productos que actualmente usted comprar? | Perspectiva de la Cooperativa | <ul style="list-style-type: none"> • Opinión de los visitantes con respecto a la creación de una Cooperativa de Comercialización de vendedores del Cerro de las Pavas. | Conocer la opinión de las personas que visitan el Cerro de las Pavas con respecto a la creación de una cooperativa de comercialización |

ANEXO 3. GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA AL GERENTE DE LA UNIDAD DE MEDIO AMBIENTE



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



INDICACIONES:

El presente instrumento de recolección de información contiene una serie de preguntas relacionadas con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una cooperativa de comercialización en el cerro de las pavas, por favor se le pide que responda de manera clara y práctica: *de ser posible ilustrar con ejemplos*, (No importa si se extiende en la respuesta) además contiene preguntas orientadas a su identificación personal dentro de la institución, que son menester en toda investigación de campo .-

1ª PARTE: DATOS DE IDENTIFICACION PERSONAL DEL ENTREVISTADO

Nombre del Entrevistado: _____

Nombre del Puesto de trabajo: _____

Cargo que desempeña: _____

Género: M F

Tiempo de Trabajar:

En la Alcaldía _____

En la unidad orgánica _____

En el cargo _____

Nivel Académico

Bachillerato _____

Técnico _____

Universitario _____

Otros Estudios _____

2ª PARTE: DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué proceso se necesita seguir en la Alcaldía para inscribir una asociación de vendedores/as que comercialice productos de diversas clases en el Cerro de las Pavas?
2. ¿Alguna vez ha inscrito una asociación que funcione en el Cerro de las Pavas?
3. ¿Cuántas asociaciones de vendedores existen actualmente funcionando en el Cerro de las Pavas?
4. ¿Usted considera que el Cerro de las Pavas podría convertirse en centro de turismo combinado con el comercio?, ¿por qué?
5. ¿Cómo conciben ustedes la idea de que se cree una cooperativa de comercialización en el Cerro de las Pavas?
6. Con respecto a los impuestos y tasas municipales, ¿Cómo se aplicaría la ordenanza municipal en el caso iniciara operaciones una cooperativa de comercialización?
7. ¿Cuáles son los requisitos formales que se deben cumplir con la Alcaldía después del primer año de funcionamiento de la cooperativa?
8. ¿Cuántas cooperativas de comercialización están actualmente registradas en la Alcaldía?
9. ¿Cuáles son los problemas más comunes que surgen con las asociaciones de vendedores/as u organizaciones análogas?
10. ¿Cómo los afronta la Alcaldía?
11. Con respecto al apoyo institucional, ¿la Alcaldía realiza actividades de fomento y de cooperación con las asociaciones y otras organizaciones de vendedores?
12. Mencione los proyectos más próximos relacionados con el fomento del comercio en el Cerro de las Pavas:

ANEXO 4. GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA AL LÍDER DE LOS VENDEDORES/AS DEL CERRO DE LAS PAVAS



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



INDICACIONES:

El presente instrumento de recolección de información contiene una serie de preguntas relacionadas con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una cooperativa de comercialización en el cerro de las pavas, por favor se le pide que responda de manera clara y práctica: *de ser posible ilustrar con ejemplos*, (No importa si se extiende en la respuesta) además contiene preguntas orientadas a su identificación personal dentro de la institución, que son menester en toda investigación de campo .-

1ª PARTE: DATOS DE IDENTIFICACION PERSONAL DEL ENTREVISTADO

Nombre del Entrevistado: _____

Edad: _____

Tiempo de ser comerciante en el cerro de las pavas: _____

Género: M F

2ª PARTE: DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

1. ¿En base a su experiencia como comerciante?, cuales podrían ser las razones por las que las personas visitan el Cerro de las Pavas:
2. ¿Cómo debe hacer un comerciante para lograr captar la atención de un visitante?
3. ¿Cuando la mayoría de los comerciantes no han logrado obtener las ventas esperadas platican entre ustedes como poder hacer para aumentarlas?
4. ¿Cuáles son las razones principales por las que las personas han dejado de visitar el Cerro de las Pavas?
5. Con respecto a la armonía entre ustedes como la describiría:
6. ¿Usted considera que con la creación de la cooperativa de comercialización mejorarán las relaciones entre aquellos vendedores que actualmente no se simpatizan?
7. Como grupo de comerciantes y amigos, ¿ustedes consideran que serían capaces de organizarse como cooperativistas?
8. En el caso surjan vendedores que no quieran pertenecer a la cooperativa, ¿porqué consideraría usted que no lo harían?
9. ¿Cómo podría hacerse para que ellos aceptaran la propuesta?
10. Como comerciante, ¿Usted cree que la mayoría de sus compañeros están satisfechos con los niveles de ventas obtenidos?
11. ¿Qué es lo que más necesitan como comerciantes, que les pueda contribuir a mejorar los niveles de ventas y diversidad de los productos?
12. ¿Podría narrar como surgió la iniciativa de crear una asociación de vendedores y de qué manera iban estar conformados?

ANEXO 5. GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A UN MIEMBRO DE UNA COOPERATIVA



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



INDICACIONES:

El presente instrumento de recolección de información contiene una serie de preguntas relacionadas con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una cooperativa de comercialización en el cerro de las pavas, por favor se le pide que responda de manera clara y práctica: *de ser posible ilustrar con ejemplos*, (No importa si se extiende en la respuesta) además contiene preguntas orientadas a su identificación personal dentro de la institución, que son menester en toda investigación de campo .-

1ª PARTE: DATOS DE IDENTIFICACION PERSONAL DEL ENTREVISTADO

Nombre del Entrevistado: _____

Nombre del Puesto de trabajo: _____

Cargo que desempeña: _____

Género: M F

Tiempo de Trabajar:

En la Cooperativa _____

En la unidad orgánica _____

En el cargo _____

Nivel Académico

Bachillerato _____

Técnico _____

Universitario _____

Otros Estudios _____

2ª PARTE: DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

- 1) ¿Con qué necesidades surge la iniciativa de crear una cooperativa?
- 2) ¿Cómo ha evolucionado la cooperativa a la que usted pertenece?
- 3) ¿Cuáles son los principales beneficios que se obtienen al crear una cooperativa?
- 4) Podría mencionar que se necesita para tener éxito en una cooperativa.
- 5) Para usted, ¿Cuáles son los problemas más comunes dentro de una cooperativa?
- 6) ¿Cual es la forma que se utiliza para resolverlos internamente?
- 7) ¿Considera usted que el proceso de creación de una cooperativa es el adecuado?
¿Por qué?
- 8) ¿Qué sugiere usted para que el fomento del cooperativismo se realice de forma masiva en la ciudad de Cojutepeque?
- 9) ¿Cree usted que debe crearse una institución alterna al INSAFOCOOP que vele por el desarrollo sostenible de las cooperativas? ¿Por qué?
- 10) ¿En la cooperativa que actualmente usted pertenece podría mencionar los principales obstáculos a los que se ha enfrentado como miembro?
- 11) ¿Cómo supero esos obstáculos que ha enfrentado como miembro?
- 12) ¿Considera usted que dentro de los sectores económicos mas favorecidos se encuentra el cooperativo? ¿Por qué?
- 13) ¿Cuántos miembros de manera aproximada posee la cooperativa a la que usted pertenece?
- 14) Como cooperativista podría mencionar algunos rubros que podrían ser explotados con este tipo de organizaciones:
- 15) ¿Conoce usted que son las cooperativas de comercialización?
- 16) ¿Cómo ve usted que un grupo de vendedores informales tomen la iniciativa de crear una cooperativa de comercialización?
- 17) ¿Qué les aconsejaría usted como cooperativista con respecto a esta iniciativa?
- 18) ¿Cuáles podrían ser los posibles problemas que esta iniciativa podría enfrentar?

ANEXO 6. LISTA DE COTEJO APLICADA EN LA ZONA DE VENDEDORES, EN EL CERRO DE LAS PAVAS.



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



1. Posee diversidad de productos SI ___ NO___
2. Los productos poseen una presentación atractiva SI ___ NO___
3. El stand se encuentra ordenado de forma adecuada SI ___ NO___
4. Tipo de almacenamiento:
Cajas ___ Bolsas ___ Sacos ___ otro: _____
5. Los precios están a la vista SI ___ NO___
6. Distribución de los puntos de venta
Próximos unos con otros ___ Separados entre ellos ___ En bloques ___
Agrupados por producto ___ Agrupados por simpatía ___ Otro: _____
7. Accesibilidad
Terreno plano ___ Escabroso ___ Se presentan obstáculos para llegar ___
Sin obstáculos ___ se encuentra muy escondido ___ a la vista del visitante ___
Cercano a zona de riesgo ___ espacio muy reducido ___ espacio amplio ___
8. Se encuentran disponibles los productos cuando se necesitan SI ___ NO___
9. Mobiliario

| DETALLE | CANTIDAD | TIEMPO | ESTADO |
|---------|----------|--------|--------------------------------|
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |

10. Equipo

| DETALLE | CANTIDAD | TIEMPO | ESTADO |
|---------|----------|--------|--------------------------------|
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |

11. Materiales de estructura

| DETALLE | CANTIDAD | TIEMPO | ESTADO |
|---------|----------|--------|--------------------------------|
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |
| | | | Bueno ___ regular ___ malo ___ |

12. Recurso humano

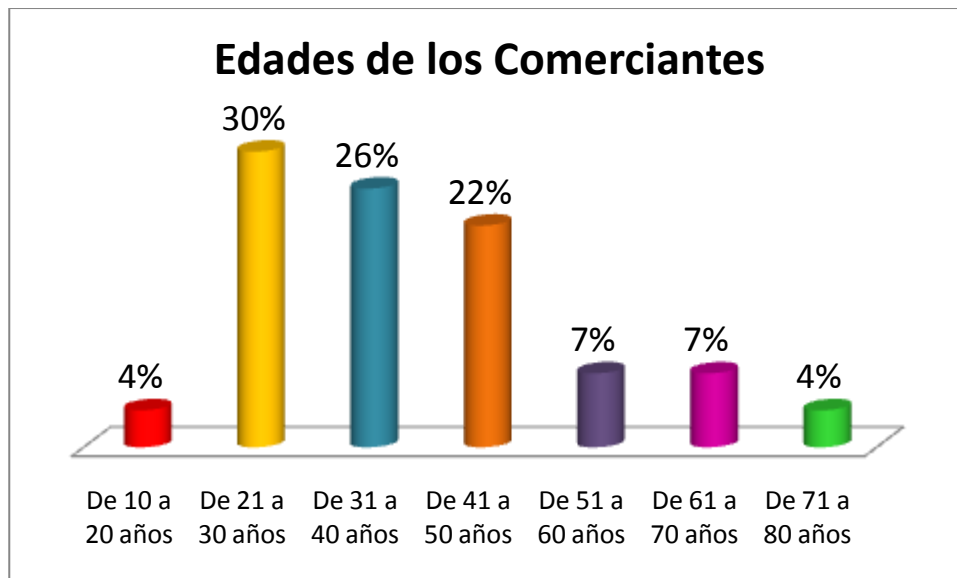
| FUNCION | CANTIDAD | TIEMPO | REMUNERACION |
|---------|----------|--------|--------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

13. Otras observaciones y/o diferencias:

**ANEXO 7. TABULACIÓN DE DATOS DE LOS RESULTADOS DEL
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VENDEDORES/AS DEL CERRO DE LAS
PAVAS.**

Edad

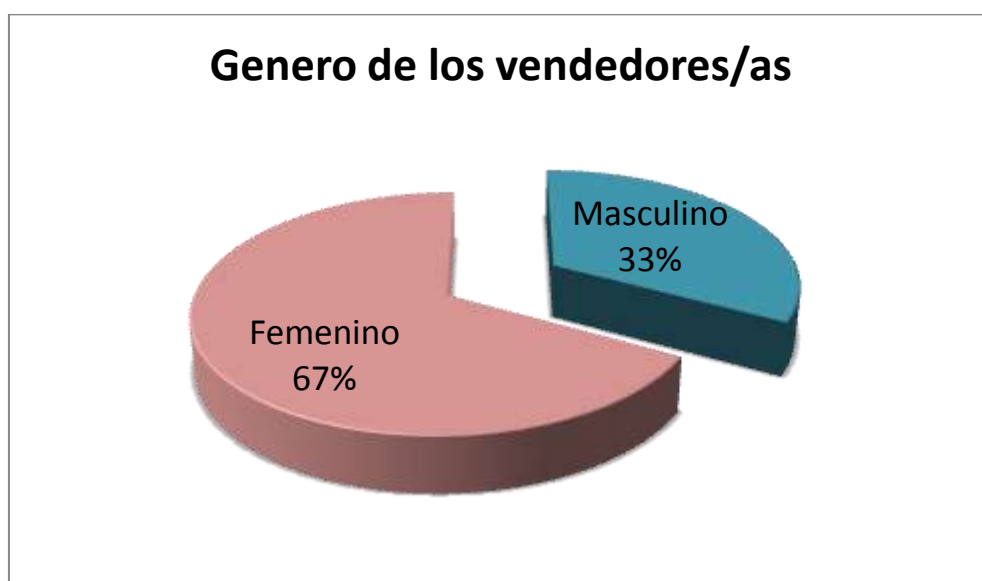
| Edad | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Absoluta |
|-----------------|----------------------------------|--------------------------------|
| De 10 a 20 años | 4% | 1 |
| De 21 a 30 años | 30% | 8 |
| De 31 a 40 años | 26% | 7 |
| De 41 a 50 años | 22% | 6 |
| De 51 a 60 años | 7% | 2 |
| De 61 a 70 años | 7% | 2 |
| De 71 a 80 años | 4% | 1 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: Las edades de los vendedores/ as del Cerro de las Pavas incluyen de 21 a 30 años con un 30%, de 31 a 40 años con un 26%, de 41 a 50 años tiene un 22% otros rangos ocupan una menor cantidad.

Género

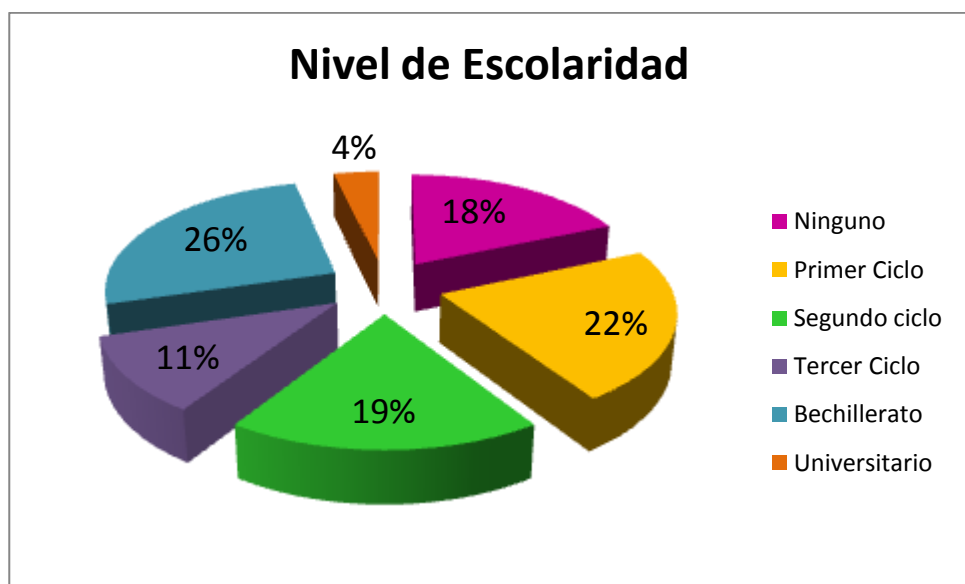
| Genero | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Masculino | 33% | 9 |
| Femenino | 67% | 18 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: La investigación se aplicó tanto al Género Masculino como Femenino. El 33% corresponde a él género masculino, mientras que el resto 67% al femenino.

¿Cual su nivel de Escolaridad?

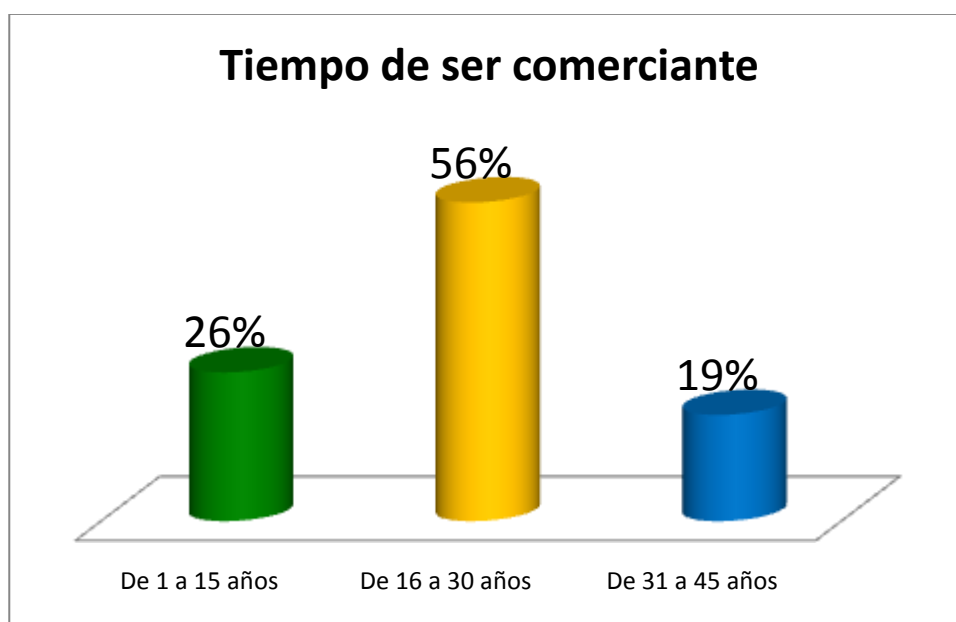
| Nivel de Escolaridad | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Ninguno | 19% | 5 |
| Primer Ciclo | 22% | 6 |
| Segundo ciclo | 19% | 5 |
| Tercer Ciclo | 11% | 3 |
| Bachillerato | 26% | 7 |
| Universitario | 4% | 1 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: El nivel de escolaridad de los vendedores/as del Cerro de las Pavas, se encuentra de la siguiente manera: un 26% ha estudiado hasta bachillerato, el 22% tiene un nivel de escolaridad de primer ciclo, mientras que un 19% ha estudiado hasta segundo ciclo, un 18% tiene un nivel de estudio de segundo ciclo, por lo tanto otras categorías ocupan diferentes niveles escolaridad.

¿Que tiempo tiene de ser comerciante?

| Tiempo de ser comerciantes | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| De 1 a 15 años | 26% | 7 |
| De 16 a 30 años | 56% | 15 |
| De 31 a 45 años | 19% | 5 |
| Total | 100% | 27 |



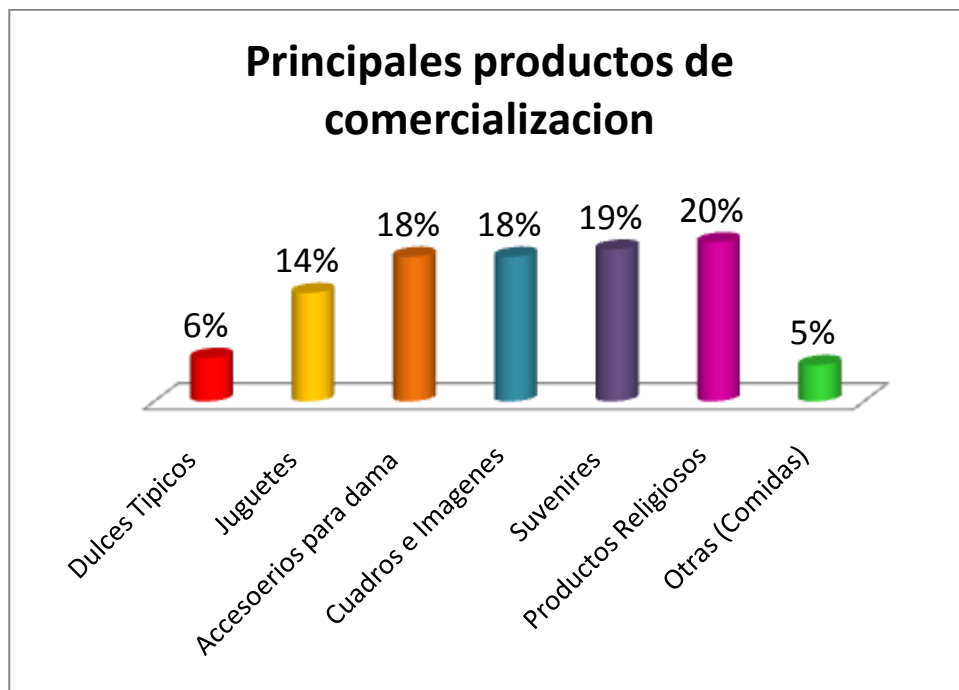
Análisis: El tiempo de ser comerciante para un 56% de los vendedores/as del Cerro de las Pavas tiene entre 16 a 30 años, mientras un 26% indica que posee entre 1 a 15 años y un 19% tiene entre 31 a 45 años.

1. ¿Podría mencionar los principales productos y sus respectivos precios que usted ofrece al público en general?

Objetivo: Conocer los principales productos y los respectivos precios que los comerciantes ofrecen a los visitantes.

| Principales productos | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Dulces Típicos | 6% | 6 |
| Juguetes | 14% | 15 |
| Accesorios para dama | 18% | 20 |
| Cuadros e Imágenes | 18% | 20 |
| Suvenires | 19% | 21 |
| Productos Religiosos | 20% | 22 |
| Otras (Comidas) | 5% | 5 |
| Total | 100% | 109* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los vendedores/as



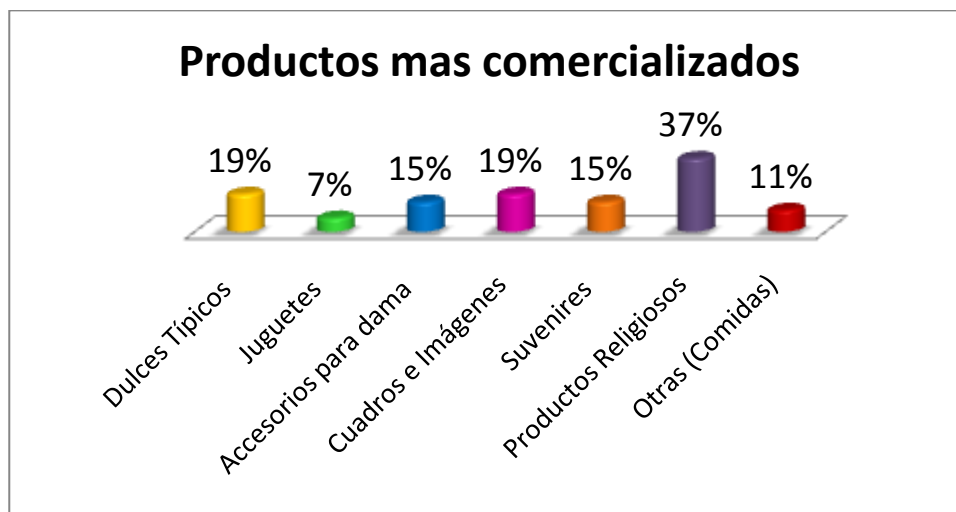
Análisis: Dentro de los principales productos que los vendedores/as optan por comercializar se destacan los productos religiosos con un 20%, los suvenires 19%, y con 18% los cuadros e imágenes diversas y los accesorios para dama, quedando la comida rápida en un nivel menor de importancia con un 5%.

De la lista anterior, podría mencionar los productos que más vende:

Objetivo: Identificar los principales productos que el comerciante vende.

| Productos mas comercializados | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Dulces Típicos | 15% | 5 |
| Juguetes | 6% | 2 |
| Accesorios para dama | 12% | 4 |
| Cuadros e Imágenes | 15% | 5 |
| Suvenires | 12% | 4 |
| Productos Religiosos | 30% | 10 |
| Otras (Comidas) | 9% | 3 |
| Total | 100% | 33* |

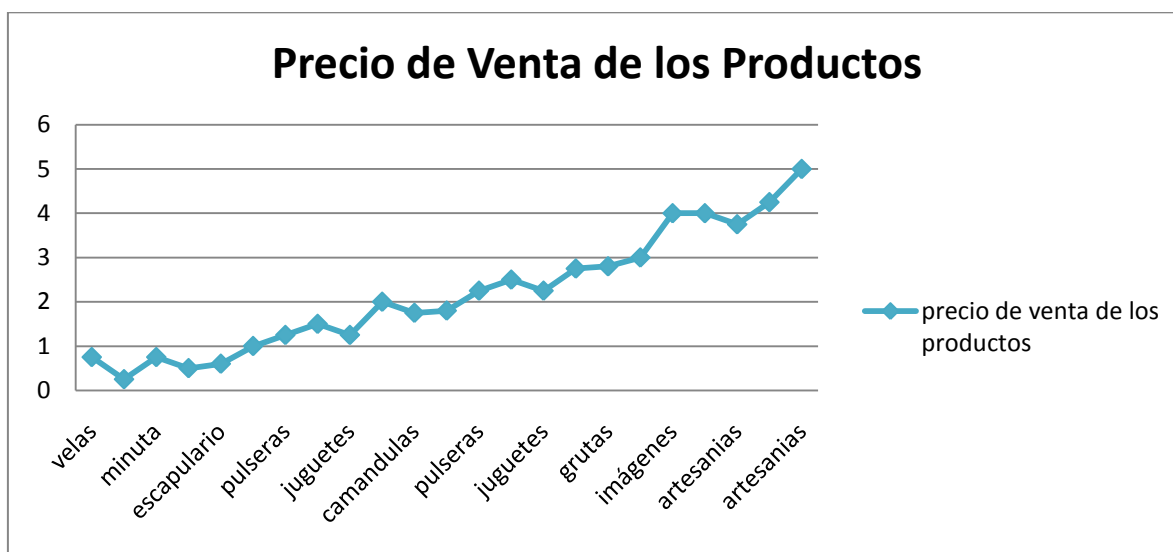
*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de vendedores/as



Análisis: Cabe denotar que los artículos religiosos poseen preferencia entre los consumidores ya que de acuerdo al 30% que muestran los resultados, se consideran como productos de mayor frecuencia en cuanto a las ventas, así mismo los dulces típicos y los cuadros e imágenes poseen un 15%, teniendo considerable aceptación los accesorios para dama mostrando un 12% en la interrogante complementaria, mientras tanto los juguetes son considerados como los productos menos buscados con un 6% de representatividad.-

Precios de los productos

| Precio | Artículos |
|----------------|---|
| \$0.25- \$0.99 | Llaveros, Velas, Agua, Minuta, Gaseosa, Escapulario, Cadenas, Reliquias |
| \$1.00-\$1.99 | Pulseras, Collares, Juguetes, Sombreros, Camándulas, Cruces |
| \$2.00-\$2.99 | Pulseras, Camándulas, Juguetes, Rosarios, Grutas, Artesanías |
| \$3.00-\$3.99 | Imágenes, Cuadros, Artesanías |
| \$4.00 a mas | Cuadros, Artesanías |



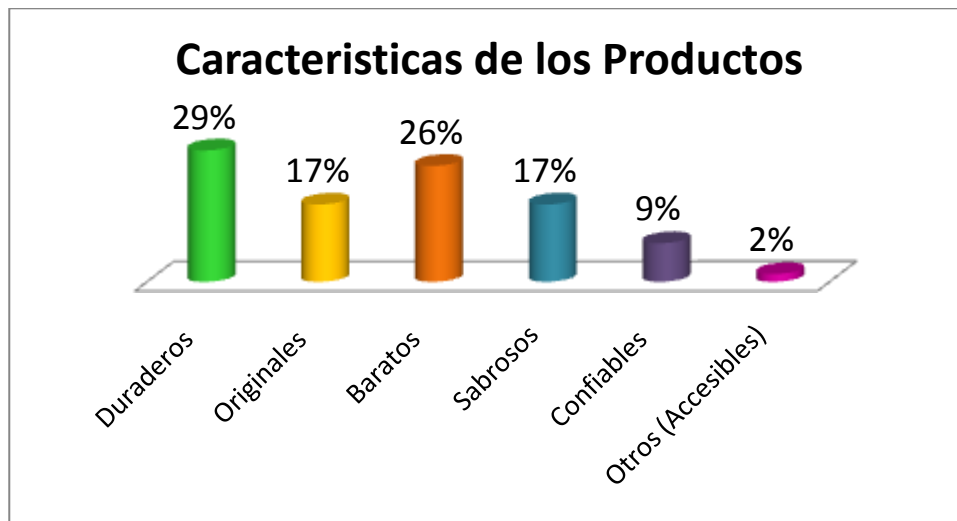
Análisis: Con respecto a los precios de los principales productos comercializados, se muestra que entre los productos más baratos se encuentran: los llaveros, agua, minutas, gaseosas, entre otros que oscilan entre \$0.25 y \$0.99; por otra parte entre los productos con mayor valor de acuerdo a los vendedores/as se encuentran: las imágenes, los cuadros y las artesanías, que oscilan entre \$2.00 y \$4.00.-

2. ¿De las siguientes características cual podría destacar de los productos que usted comercializa, y que los clientes prefieren?

Objetivo: Determinar las principales características de los productos.

| Características de los Productos | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Duraderos | 29% | 17 |
| Originales | 17% | 10 |
| Baratos | 26% | 15 |
| Sabrosos | 17% | 10 |
| Confiables | 9% | 5 |
| Otros (Accesibles) | 2% | 1 |
| Total | 100% | 58* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los vendedores/as



Análisis: El 29% de las opiniones de los vendedores/as del Cerro de las Pavas coinciden en que la característica principal de sus productos es la durabilidad, otro 26% menciona que son baratos y un 17% los consideran sabrosos y originales; pocos vendedores/as señalaron la confiabilidad ya que solamente un 9% señaló que lo eran.-

3. ¿Cómo describiría usted a sus principales clientes?

Objetivo: Identificar el comportamiento de los clientes cuando visitan el cerro de las pavas desde el punto de vista de los comerciantes

| Comportamiento de los visitantes | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Llegan al Cerro de las Pavas por observar y recrearse | 15% | 10 |
| Compran de vez en cuando pero no hay seguridad de que lo haga | 34% | 23 |
| Observan y compran para ellos y sus acompañantes | 29% | 20 |
| Compran varios productos y llegan con frecuencia | 22% | 15 |
| Total | 100% | 68* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los vendedores/as

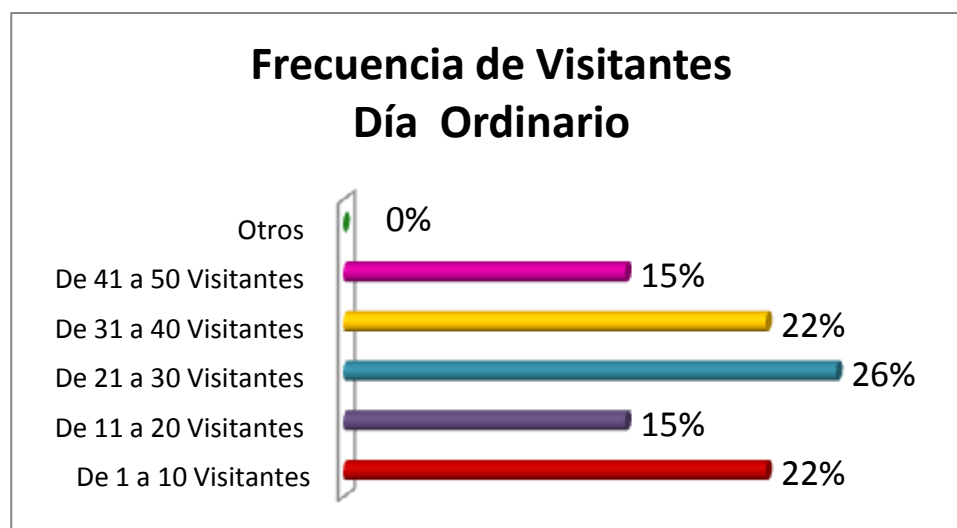


Análisis: Los resultados muestran que el 34% de las opiniones consideran que las personas cuando visitan el Cerro de las Pavas aprovechan para comprar artículos de vez en cuando, pero que no existe seguridad de que lo hagan, también otro 29% menciona que observan el panorama turístico y compran artículos para ellos y sus acompañantes, y en menor proporción el 15% de las opiniones expresa que solamente llegan al cerro para observar y recrearse.-

4. En los días ordinarios y en los de temporada, ¿Podría estimar cuántos visitantes llegan al lugar por día?

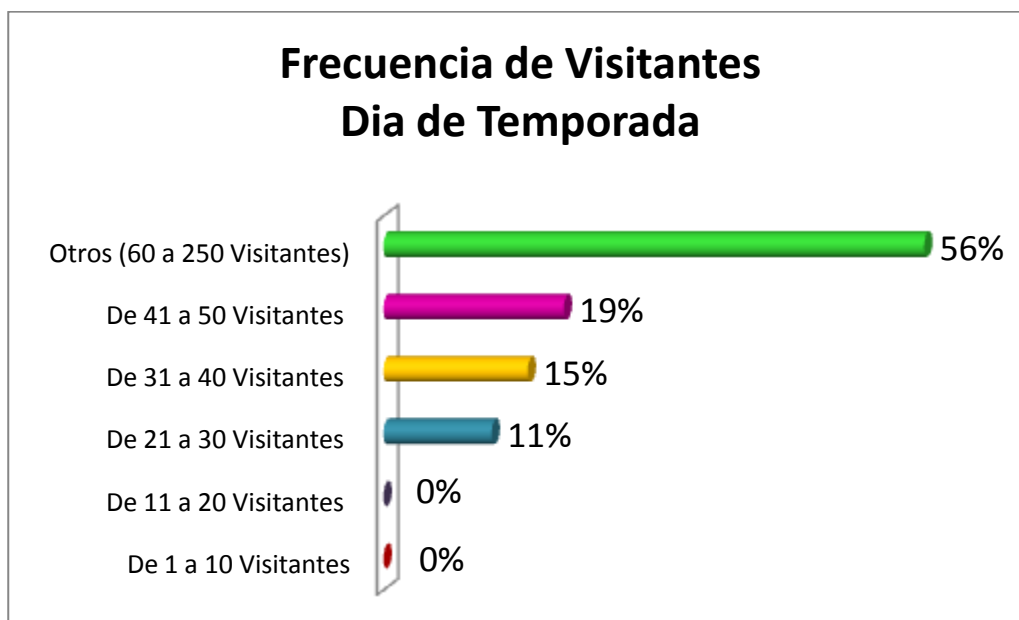
Objetivo: Estimar la cantidad de clientes que visitan el puesto de venta a fin de determinar la frecuencia de compra.

| Frecuencia de Visitantes en Días Ordinarios | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|---|-----------------------|---------------------|
| De 1 a 10 Visitantes | 22% | 6 |
| De 11 a 20 Visitantes | 15% | 4 |
| De 21 a 30 Visitantes | 26% | 7 |
| De 31 a 40 Visitantes | 22% | 6 |
| De 41 a 50 Visitantes | 15% | 4 |
| Otros | 0% | 0 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: En los días de ordinarios de los clientes que visitan el negocio el 26% de los vendedores/as menciona que llegan entre 21 a 30 visitantes al día, un 22% estima que son entre 1 a 10 y entre 31 a 40 visitantes, en menor proporción el 15% expresa que llegan entre 11 a 20 y de 41 a 50 clientes diarios durante los días ordinarios.-

| Frecuencia de Visitantes en Días de Temporada | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| De 1 a 10 Visitantes | 0% | 0 |
| De 11 a 20 Visitantes | 0% | 0 |
| De 21 a 30 Visitantes | 11% | 3 |
| De 31 a 40 Visitantes | 15% | 4 |
| De 41 a 50 Visitantes | 19% | 5 |
| Otros (60 a 250 Visitantes) | 56% | 15 |
| Total | 100% | 27 |

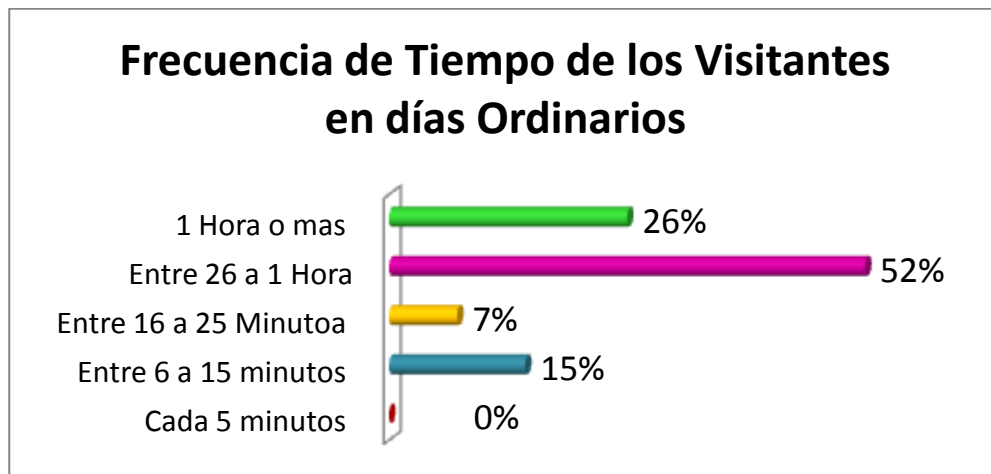


Análisis: En cambio en los días de temporada, la cantidad de clientes que visitan los negocios es distinta, ya que el 56% de los vendedores/as menciona que llegan entre 60 a 250 visitantes al día, un 19% estima que son entre 41 a 50 y en menor proporción el 11% expresa que llegan entre 21 a 30 clientes diarios durante la temporada.-

5. ¿Cada cuánto llegan los visitantes a preguntar y a comprar los productos?

Objetivo: Establecer la frecuencia de tiempo en minutos con que las personas visitan cada puesto de venta.

| Frecuencia de Tiempo en días ordinarios | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Cada 5 minutos | 0% | 0 |
| Entre 6 a 15 minutos | 15% | 4 |
| Entre 16 a 25 minutos | 7% | 2 |
| Entre 26 a 1 Hora | 52% | 14 |
| 1 Hora o mas | 26% | 7 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: El grupo de vendedores/as manifiesta en un 52% que la frecuencia con que los visitan las personas en aquellos días normales es entre 26 a 60 minutos; otro 26% expresa que es de 60 minutos o más en los cuales un cliente en particular llega a visitarlo a su stand, y en menor proporción un 15% estima entre 6 a 15 minutos; por último una minoría del 7% menciona que más o menos entre 16 a 25 minutos se tarda un cliente en llegar al negocio a consultar o adquirir algunos de sus productos.-

| Frecuencia de Tiempo | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Cada 5 minutos | 63% | 17 |
| Entre 6 a 15 minutos | 30% | 8 |
| Entre 16 a 25 minutos | 7% | 2 |
| Entre 26 a 1 Hora | 0% | 0 |
| 1 Hora o mas | 0% | 0 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: En los días de temporada la frecuencia de visita es muy distinta, ya que un 63% de los vendedores/as menciona que los visitan cada 5 minutos, un 30% expresa que es entre 6 y 15 minutos, y el 7% restante opina que es entre 16 a 25 minutos aproximadamente.-

6. ¿Por qué considera usted que los visitantes compran sus productos?

Objetivos: Indagar la percepción que tiene el comerciante a cerca de los precios de sus productos.

| Por que compran sus productos | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Precios Accesibles | 59% | 16 |
| La calidad de los productos | 7% | 2 |
| Porque es un producto Sabroso | 4% | 1 |
| Ofertar por temporada | 7% | 2 |
| Los productos son atractivos | 22% | 6 |
| Total | 100% | 27 |

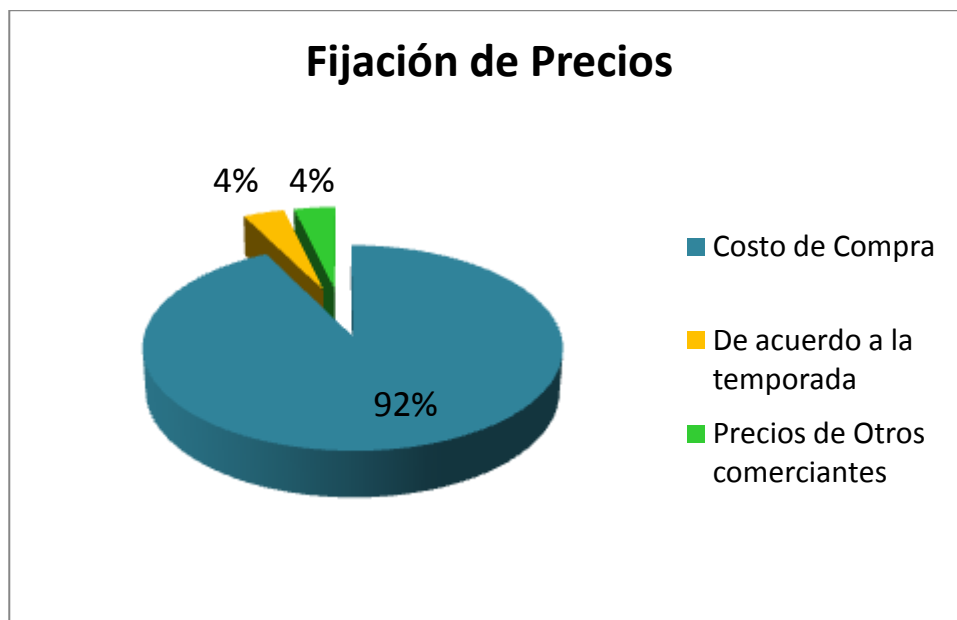


Análisis: En cuanto a los productos que los vendedores/as ofrecen al público que los visitan, éstos consideran en un 59% los precios los perciben que sus precios son accesibles para las personas interesadas en adquirir algunos de sus artículos; en cambio el 4% de ellos expreso que son sabrosos.-

7. ¿Qué aspectos toma en cuenta para fijar los precios de los productos que usted vende?

Objetivo: Detallar los principales aspectos que el comerciante considera para fijar el precio de sus productos

| Aspectos que toman en cuenta para fijar precios | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Costo de Compra | 93% | 25 |
| De acuerdo a la temporada | 4% | 1 |
| Precios de Otros comerciantes | 4% | 1 |
| Total | 100% | 27 |

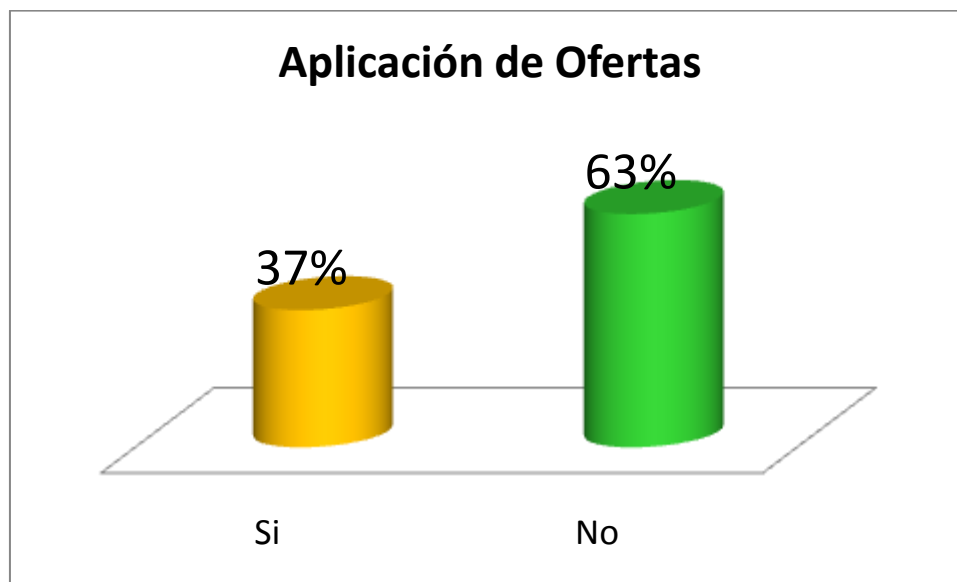


Análisis: El establecimiento de los precios por parte de los vendedores/as según los resultados la mayoría de ellos representados por un 92% menciona que utilizan como base para la fijación, el costo de adquisición de los productos; otro 4% de los vendedores/as opina que lo hacen de acuerdo a la temporada, la misma proporción de vendedores/as manifiesta que se auxilia del precio de otros compañeros comerciantes.-

8. Con el fin de vender con mayor rapidez, ¿usted aplica algún tipo de ofertas para sus productos?

Objetivo: Especificar si el comerciante aplica ofertas y la naturaleza de estas.

| Aplicación de Ofertas | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Si | 37% | 10 |
| No | 63% | 17 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: Los resultados muestran que un 63% de los vendedores/as no aplican algún tipo de ofertas para tratar de incrementar su volumen de ventas, en cambio el 37% restante si aplica algún tipo de oferta, con el fin de mejorar los beneficios económicos.-

Promociones aplicadas por los vendedores/as del Cerro de las Pavas:

| Promociones Aplicadas por los vendedores/as | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Cuadros a 2 por \$10 | 20% | 2 |
| Descuentos | 30% | 3 |
| Rebajas | 10% | 1 |
| Precio especial en compras al mayoreo | 40% | 4 |
| Total | 100% | 10* |

Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem

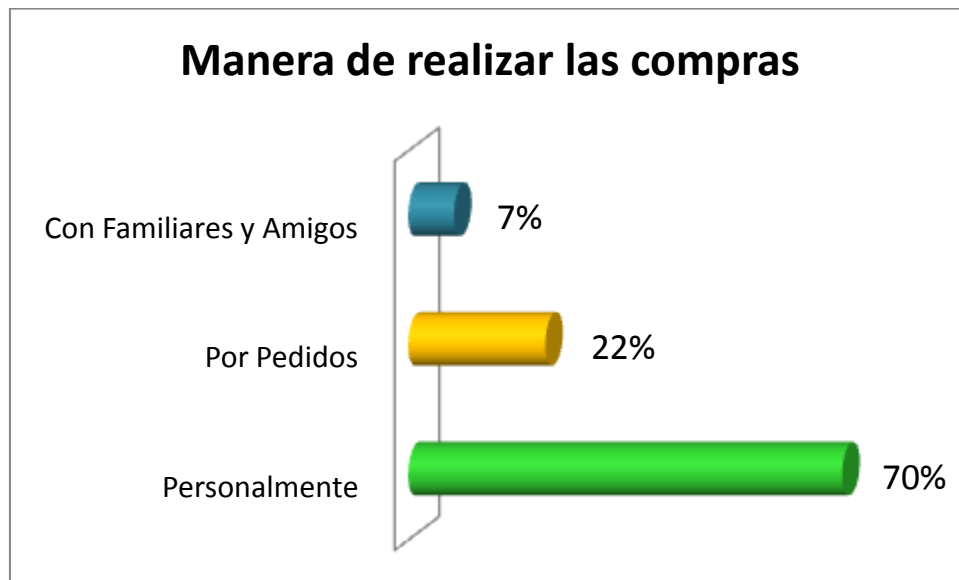


Análisis. De la proporción de los vendedores/as que aplican algún tipo de promoción el 40% aplica precios especiales en compras de mayoreo y un 30% descuentos mientras un 10% aplican rebajas con el objetivo de incrementar sus ventas.

9. ¿De qué manera realiza usted la compra de los productos?

Objetivos: Determinar la forma en que los comerciantes adquieren los productos desde que realiza el pedido hasta que lo ubica en su puesto de venta.

| Manera de realizar las compras | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Personalmente | 70% | 19 |
| Por Pedidos | 22% | 6 |
| Con Familiares y Amigos | 7% | 2 |
| Total | 100% | 27 |

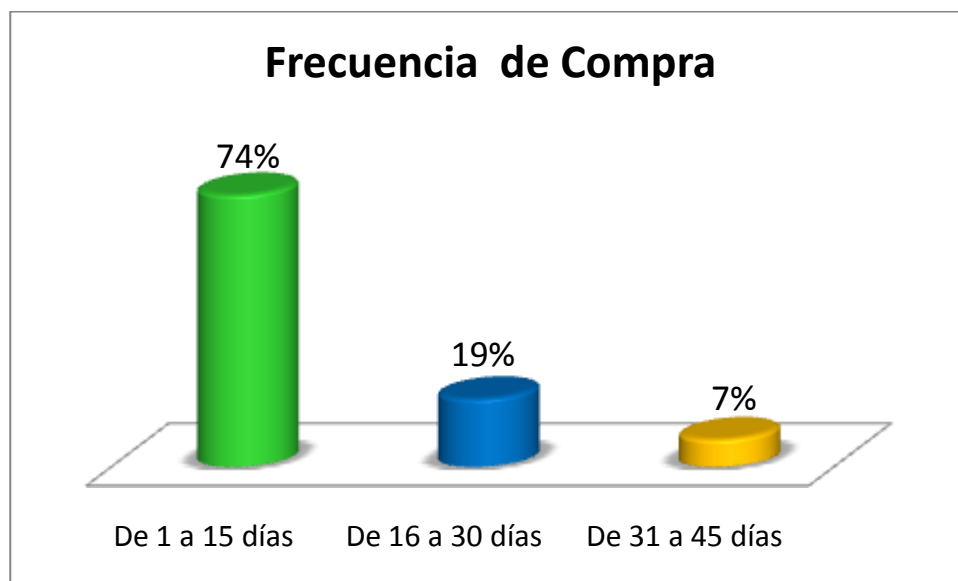


Análisis: El 70% de los comerciantes realiza la compra de los productos de manera personal; otro 22% respondió que lo hacen a través de pedidos y el 8% restante por medio de sus familiares y amigos.-

10. Podría mencionar, ¿cada cuanto compra usted los productos?

Objetivo: Conocer la frecuencia de tiempo en días con la que el comerciante adquiere sus productos

| Frecuencia de Compra | Frecuencia Relativa | Frecuencia Porcentual |
|----------------------|---------------------|-----------------------|
| De 1 a 15 días | 74% | 20 |
| De 16 a 30 días | 19% | 5 |
| De 31 a 45 días | 7% | 2 |
| Total | 100% | 27 |

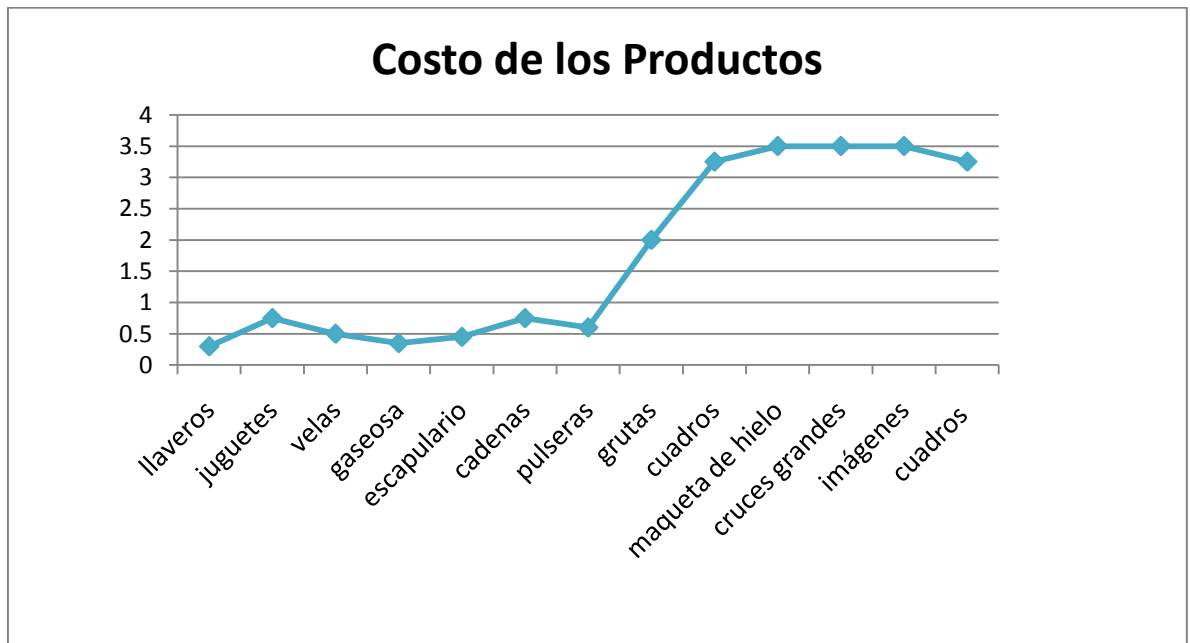


Análisis: Los resultados muestran 74% que los vendedores/as realizan sus compras entre 1 a 15 días, mientras un 19% efectúa sus compras entre 16 a 30 días y un 7% ejecuta sus compras entre 31 a 45 días.

11. ¿A qué precio usted, compra los productos que comercializa?

Objetivo: Especificar los diferentes niveles de precios de los productos que ofrece el comerciante

| Precio | Artículos |
|-----------------|--|
| \$0.25 - \$0.99 | Llaveros, Juguetes, Velas, Gaseosa, Escapularios, Cadenas, Cadenas, Pulseras |
| \$1.00 - \$1.99 | Sombreros |
| \$2.00 - \$2.99 | Grutas |
| \$3.00 - \$3.99 | Cuadros, Maqueta de hielo, Cruces Grandes |
| \$4.00- mas | Cuadros, Imágenes |



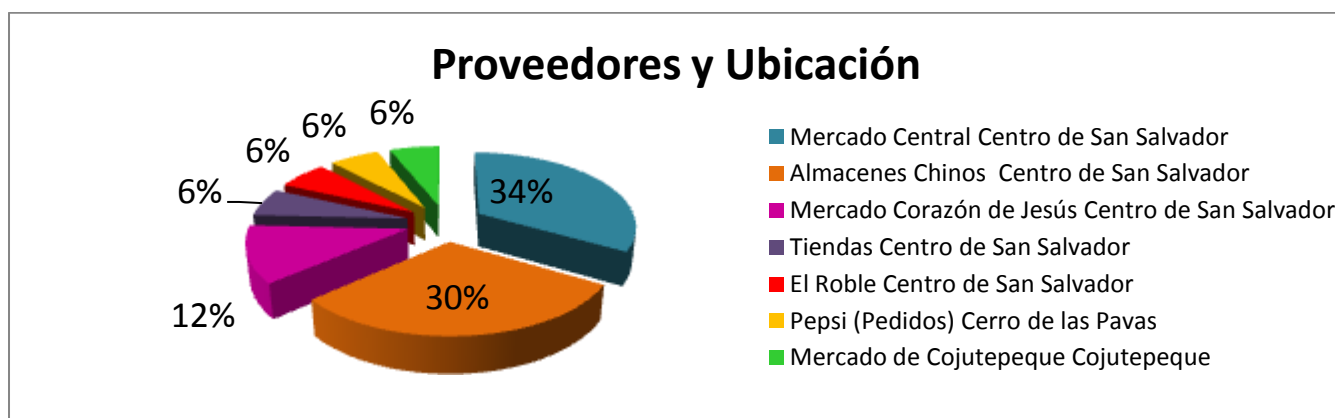
Análisis: Los costos de los principales productos que comercializan se detallan a continuación: Llaveros, Juguetes, Velas, Gaseosa, Escapularios, Cadenas, Cadenas, Pulseras los precios oscilan entre \$0.25 - \$0.99, los sombreros tiene un costo de entre \$1.00-\$1.99, las Grutas de la Virgen de Fátima poseen un valor entre \$2.00 - \$2.99, los cuadros, maquetas de hielo, cruces los precios se encuentran entre \$3.00-\$3.99, los cuadros y las imágenes tiene un costo de \$4.00 - mas

12. ¿Podría mencionar a quién le compra usted los productos y detallar su respectiva ubicación?

Objetivo: Establecer la naturaleza de los proveedores con sus respectivas ubicaciones.

| Proveedor | Ubicación | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| Mercado Central | Centro de San Salvador | 33% | 11 |
| Almacenes Chinos | Centro de San Salvador | 30% | 10 |
| Mercado Corazón de Jesús | Centro de San Salvador | 12% | 4 |
| Tiendas | Centro de San Salvador | 6% | 2 |
| El Roble | Centro de San Salvador | 6% | 2 |
| Pepsi (Pedidos) | Cerro de las Pavas | 6% | 2 |
| Mercado de Cojutepeque | Cojutepeque | 6% | 2 |
| Total | | 100% | 33* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los vendedores/as

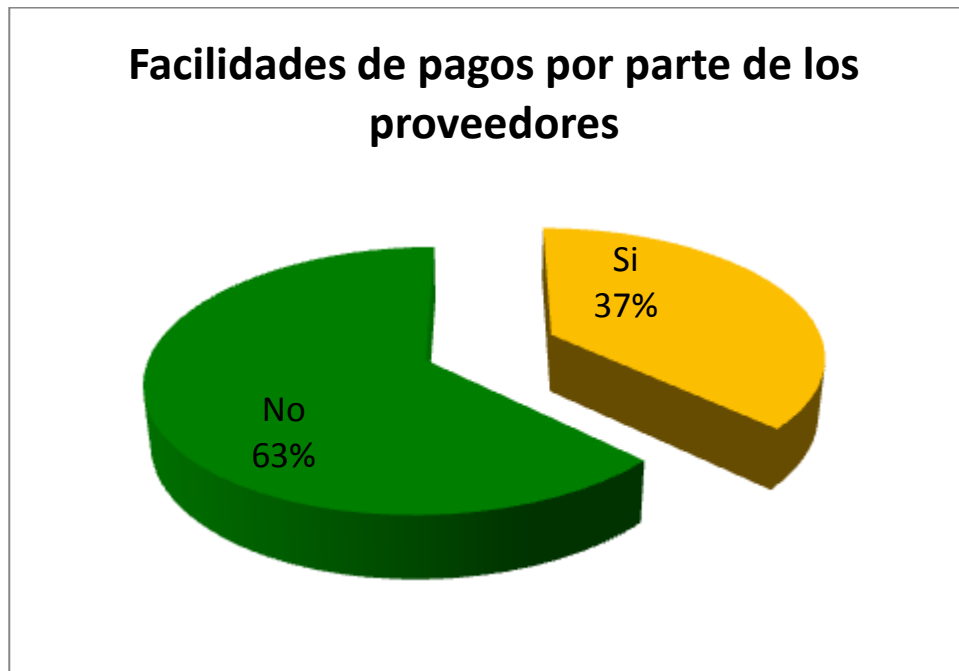


Análisis: Un 34% de los comerciantes encuestados indica que sus proveedores se encuentran ubicados en el Mercado Central de San Salvador, el 30% menciona realizar sus compras en almacenes chinos ubicados en el centro de San Salvador, un 12% señala que realiza las compras de los productos en el mercado Corazón de Jesús, mientras un 6% indican que sus proveedores son: Tiendas, Almacén el roble estos se encuentran ubicados en el centro de San Salvador, Pepsi, mercado de Cojutepeque.

13. ¿Estos proveedores le brinda a usted algunas facilidades de pago?

Objetivo: Puntualizar si el proveedor del comerciante le otorga facilidades de pago y la naturaleza de ellas.

| Los proveedores le brindan facilidades de pago | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|--|-----------------------|---------------------|
| Si | 37% | 10 |
| No | 63% | 17 |
| Total | 100% | 27 |

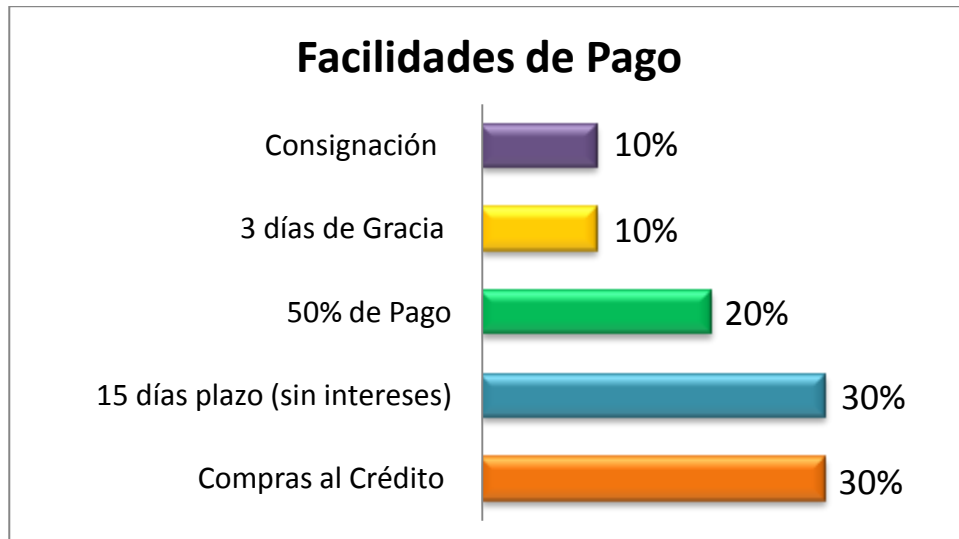


Análisis: El 63% de los comerciantes menciona que los proveedores no les brindan facilidades de pago, mientras que un 37% indica que los proveedores les brindan facilidades de pago.

¿Cuáles son las facilidades de pago que le brinda el proveedor?

| Facilidades de Pago | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|-------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Compras al Crédito | 30% | 3 |
| 15 días plazo (sin intereses) | 30% | 3 |
| 50% de Pago | 20% | 2 |
| 3 días de Gracia | 10% | 1 |
| Consignación | 10% | 1 |
| | 100% | 10* |

Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem

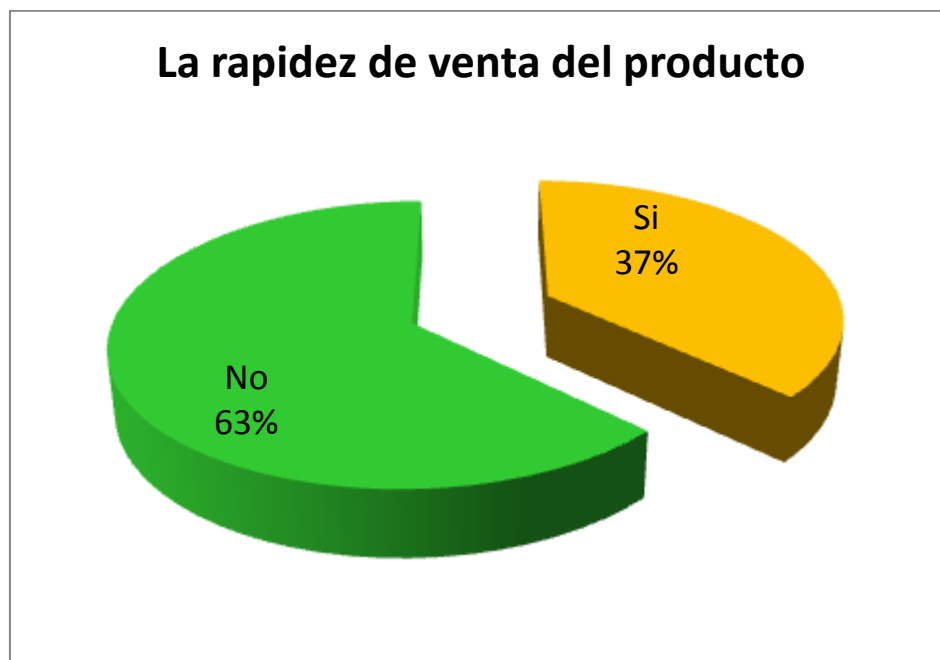


Análisis: Los vendedores/as que poseen facilidades de pago , un 30% indica que sus proveedores les ofrece compras al crédito, mientras el otro 30% menciona que cada 15 días plazo (sin intereses) le abonan al proveedor , el 20% señala que deja el 50% del total a pagar, el 10% revela que el proveedor le brinda 3 días de periodo de gracia y el otro 10% menciona que su proveedor le brinda el producto en consignación.

14. ¿Usted considera que vende los productos con rapidez?

Objetivo: Conocer si el comerciante vende sus productos con rapidez y de qué forma lo logra.

| La rapidez de la venta del productos | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Si | 37% | 10 |
| No | 63% | 17 |
| Total | 100% | 27 |

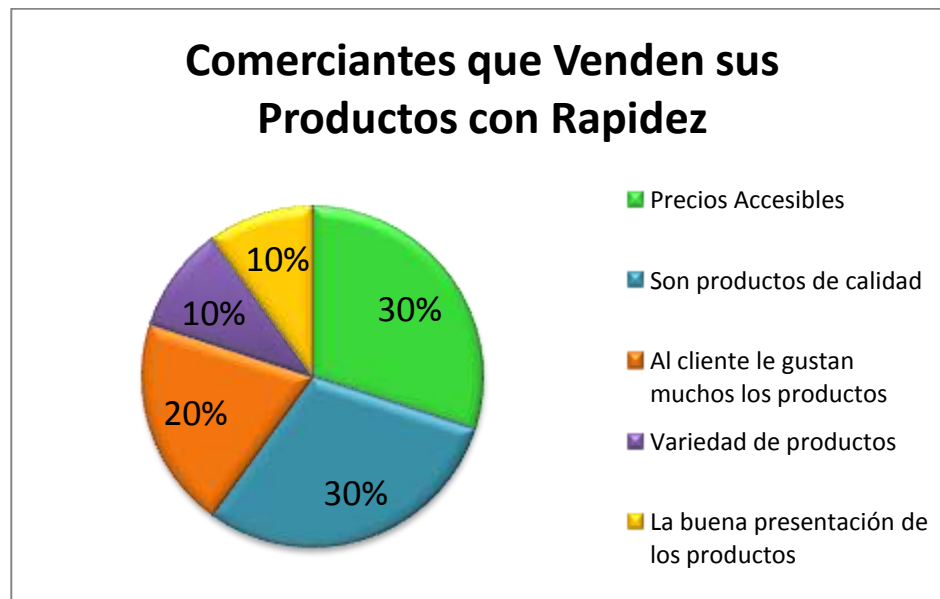


Análisis: Los resultados muestran que un 63% de los Vendedores/as del Cerro de las Pavas indica que las ventas las realiza con rapidez, por otro lado el 37% señala no vende sus productos con rapidez.

¿Por qué vende sus productos con rapidez?

| Razones por las cuales vende sus productos con rapidez | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--|---------------------|---------------------|
| Precios Accesibles | 30% | 3 |
| Son productos de calidad | 30% | 3 |
| Al cliente le gustan muchos los productos | 20% | 2 |
| Variedad de productos | 10% | 1 |
| La buena presentación de los productos | 10% | 1 |
| Total | 100% | 10* |

Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem

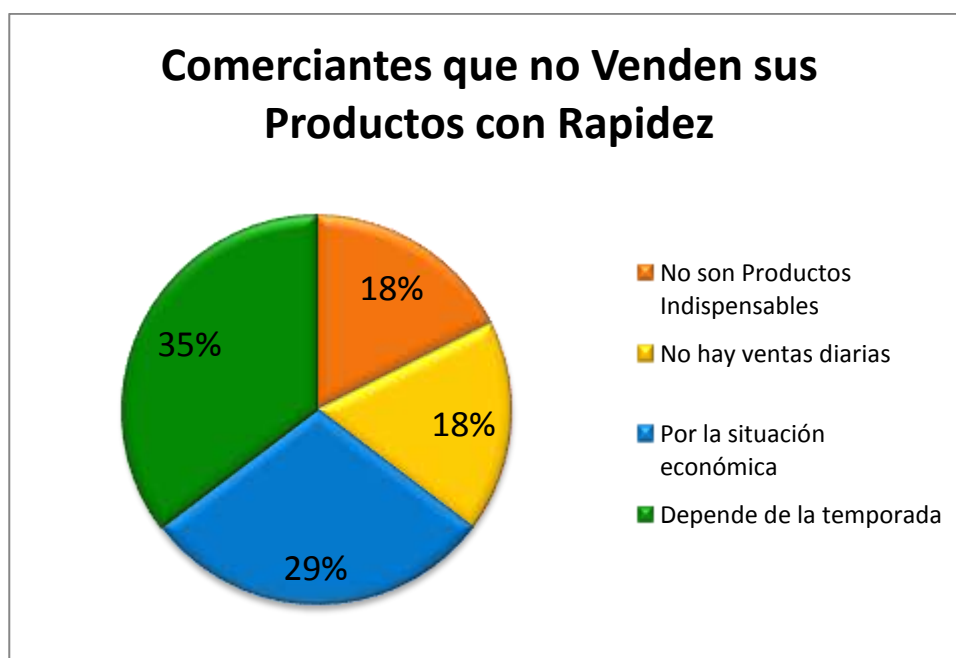


Análisis: Los vendedores/as consideran aspectos para vender sus productos con rapidez, un 30% de los comerciantes respondió que sus precios son accesibles, mientras el otro 30% indica que son productos de calidad, el 20% menciona que a los clientes le gustan mucho los productos, un 10% señala que posee con una variedad de productos y el otro 10% expresa que por la buena presentación de los productos vende sus artículos con rapidez.

¿Por qué considera que no vende sus productos con rapidez?

| Razones por las cuales no vende sus productos con rapidez | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| No son Productos Indispensables | 18% | 3 |
| No hay ventas diarias | 18% | 3 |
| Por la situación económica | 29% | 5 |
| Depende de la temporada | 35% | 6 |
| Total | 100% | 17* |

Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem

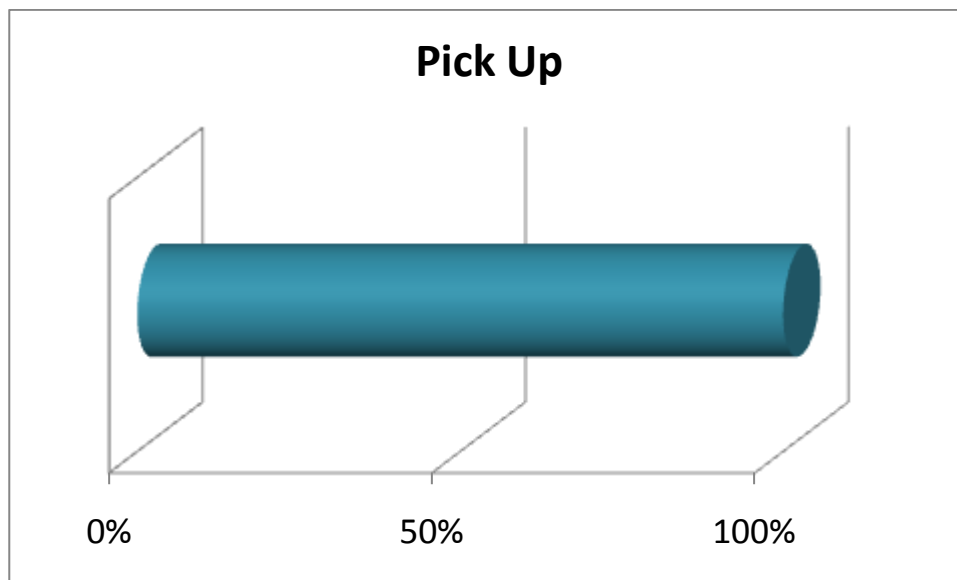


Análisis: De los Comerciantes que consideran que no venden sus productos con rapidez, el 35% menciona que la venta de los productos depende de la temporada, mientras que un 29% indica que por la situación económica no venden con rapidez los productos, por otro lado un 18% señala que no hay ventas diarias y el otro 18% alude que no son productos indispensables.

15. Para poder transportar la mercadería ¿Cómo hace usted para llevarla hasta el Cerro de las Pavas?

Objetivo: Identificar los diferentes medios de transporte que el comerciante utiliza para transportar la mercadería.

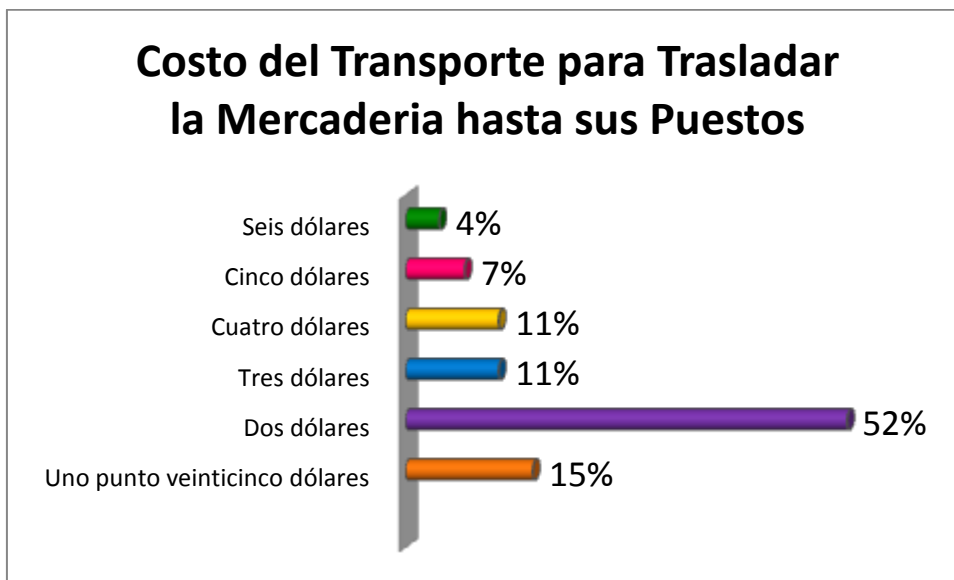
| Forma de Transportar la mercadería | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Pick Up | 100% | 27 |



Análisis: El 100% de los vendedores/as indican que transportan la mercadería en Pick up.

¿Cuál es el costo del tipo de transporte que utiliza para trasladar la mercadería hasta el Cerro de las Pavas?

| Costo de Transporte | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Uno punto veinticinco dólares | 15% | 4 |
| Dos dólares | 52% | 14 |
| Tres dólares | 11% | 3 |
| Cuatro dólares | 11% | 3 |
| Cinco dólares | 7% | 2 |
| Seis dólares | 4% | 1 |
| Total | 100% | 27 |

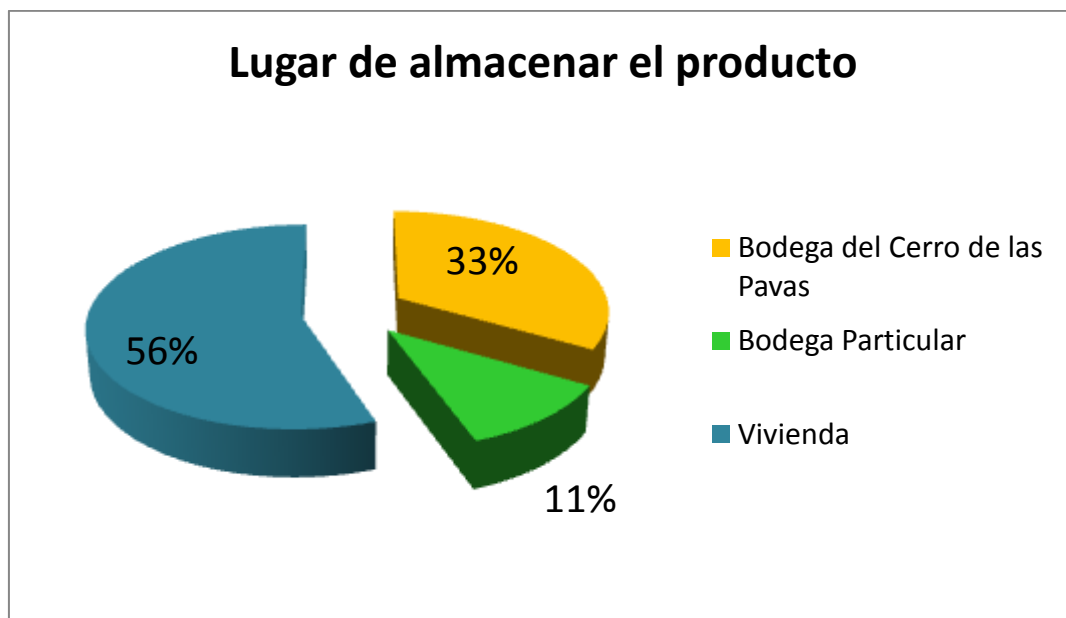


Análisis: El 52% de lo/as comerciantes encuestados menciona que el traslado de la mercadería es de \$2 dólares, Mientras que un 15% indica que paga \$1.25 dólares, un 11% señala que el transporte le genera un costo de \$3 dólares, el otro 11% indica que le cuesta \$4 dólares, un 7% menciona que tiene un costos de 5 dólares y el 4% respondió que le genera un costo de \$6 dólares.

16. ¿Dónde almacena usted la mercadería que comercializa en el Cerro de las Pavas?

Objetivo: Cuantificar el costo que representa el transporte de la mercadería para los comerciantes.

| Lugar de Almacenar el Productos | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Bodega del Cerro de las Pavas | 33% | 9 |
| Bodega Particular | 11% | 3 |
| Vivienda | 56% | 15 |
| Total | 100% | 27 |

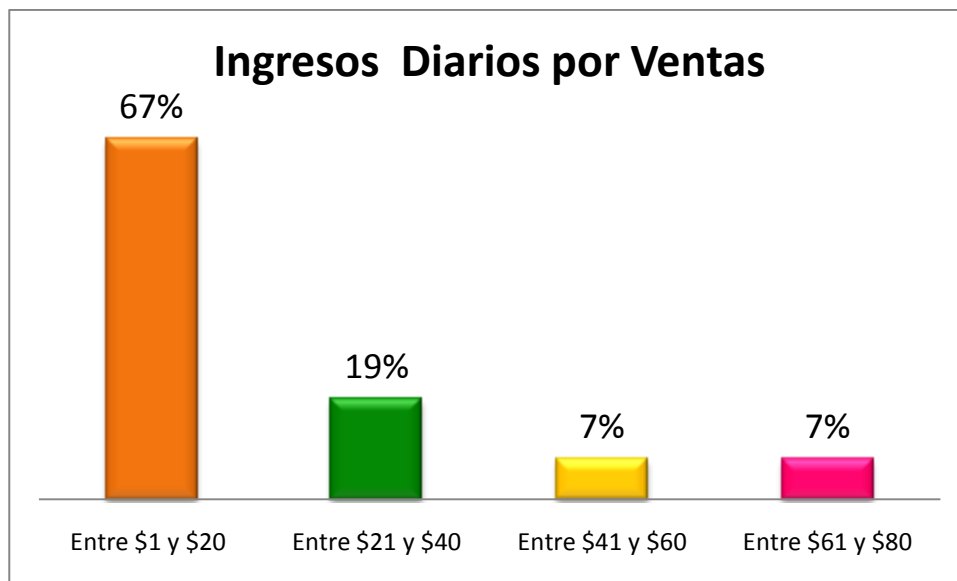


Análisis: El 56% de los encuestados indica que guarda los productos en su vivienda, mientras un 33% los almacena sus productos en una bodega ubicada en el cerro y un 11% indica que lo hace en una bodega particular.

17. De las siguientes opciones, ¿Podría usted seleccionar dentro de qué rango se encuentran sus ingresos por ventas diarios?

Objetivo: Determinar el nivel de ingreso diario del comerciante

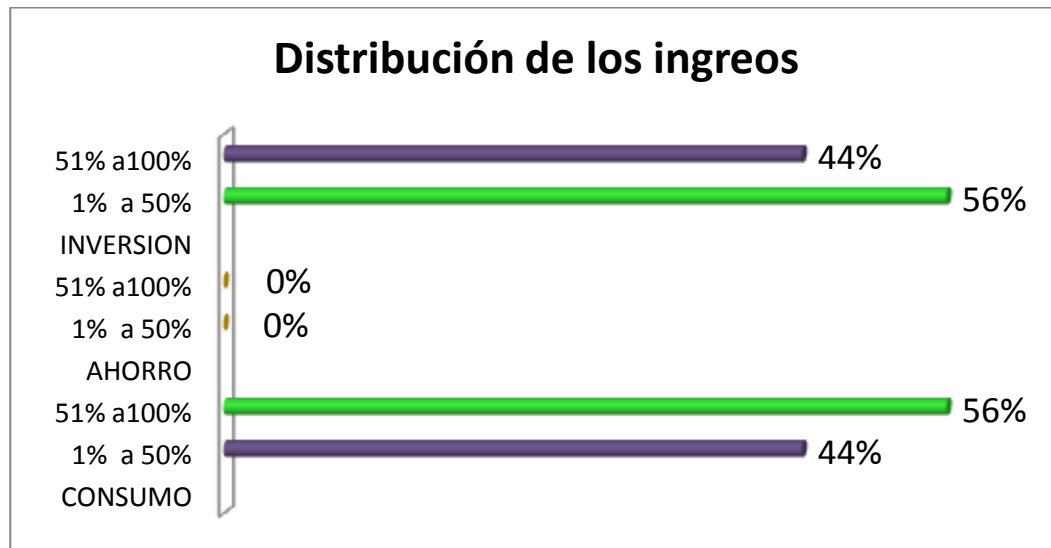
| Ingresos diarios por Venta | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Entre \$1 y \$20 | 67% | 18 |
| Entre \$21 y \$40 | 19% | 5 |
| Entre \$41 y \$60 | 7% | 2 |
| Entre \$61 y \$80 | 7% | 2 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis: El 67% de los comerciantes encuestados reciben un ingreso diario entre \$1 y \$20, el 19% obtiene un ingreso diario entre \$21 y \$40, un 7% indica que sus ingresos son entre \$41 y \$60, el otro 7% indica que sus ingresos son entre \$61 y \$80.

18. Del total de los ingresos que usted obtiene por las ventas de los productos ¿como los destina y los distribuye?

| Distribución de los Ingresos | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| CONSUMO | | |
| 1% a 50% | 44% | 12 |
| 51% a100% | 56% | 15 |
| TOTAL | 100% | 27 |
| AHORRO | | |
| 1% a 50% | 0% | - |
| 51% a100% | 0% | - |
| INVERSION | | |
| 1% a 50% | 56% | 15 |
| 51% a100% | 44% | 12 |
| TOTAL | 100% | 27 |



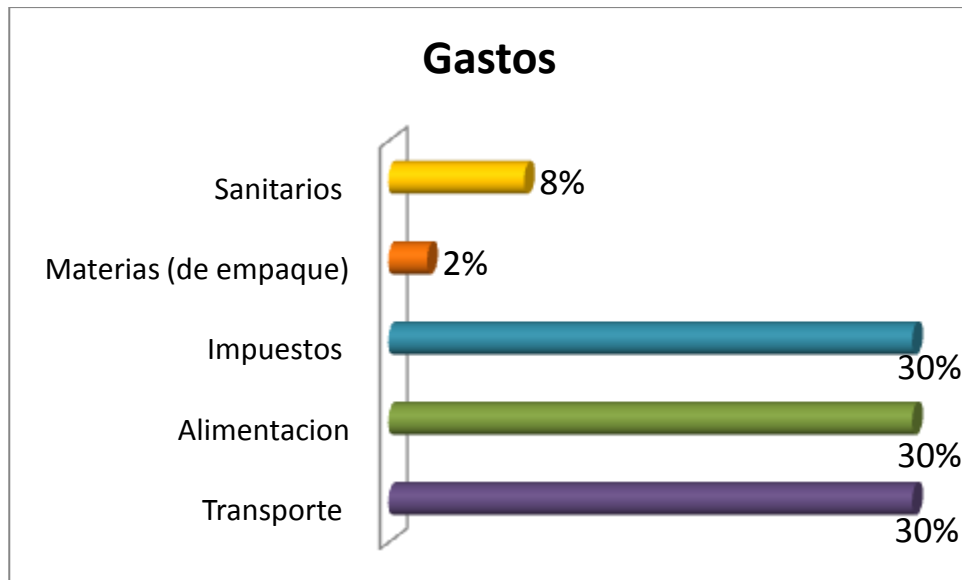
Análisis: Del total de vendedores/as el 56% indica que invierte entre 1% a 50% de los ingresos diarios, mientras un 44% indica que invierte 51% a 100% de sus ingresos diarios, por lo tanto un 56% indica que invierte entre 1% a 50% de los ingresos diarios, el 44% indica que invierte 51% a 100% de sus ingresos diarios.

19. Mencione los diferentes tipos de gastos (y sus respectivos valores), que usted debe pagar para poder mantener el negocio?

Objetivo: Identificar los principales gastos que un comerciante afronta para poder mantener su negocio con su respectivos valores monetarios

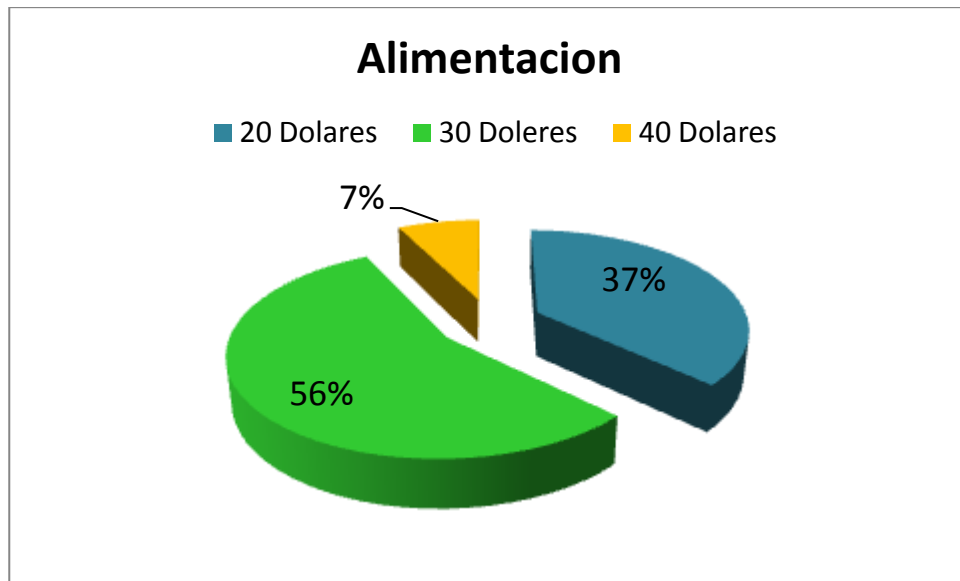
| Gastos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Transporte | 30% | 27 |
| Alimentación | 30% | 27 |
| Impuestos | 30% | 27 |
| Materias (de empaque) | 2% | 2 |
| Sanitarios | 8% | 7 |
| | 100% | 90* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los vendedores/as



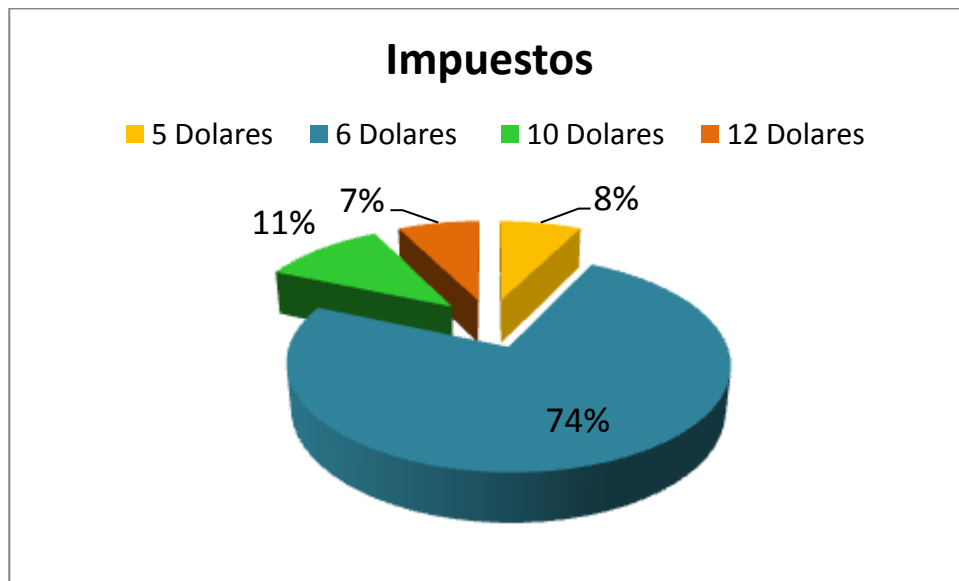
Análisis: Del total de vendedores/as un 30% realizan gastos de alimentación así mismo un 30% realiza gastos de transporte y un 8% en gastos de Sanitarios

| Alimentación | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 20 Dólares | 37% | 10 |
| 30 Dólares | 56% | 15 |
| 40 Dólares | 7% | 2 |
| Total | 100% | 27 |



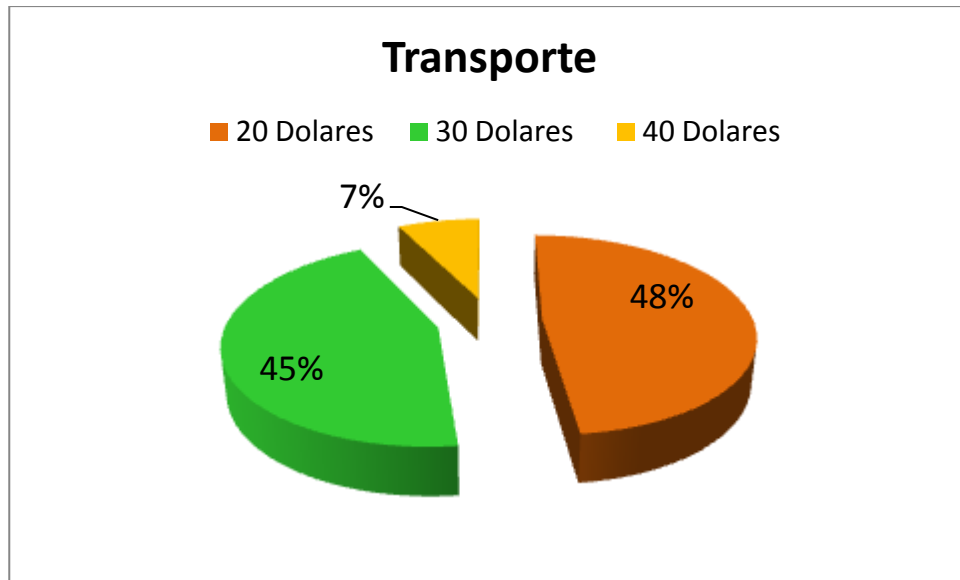
Análisis. De la total de la proporción que realiza gastos en alimentación un 56% gastas 20 dólares un 37% 30 dólares y un 7% 40 dólares

| Impuestos | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 5 Dólares | 7% | 2 |
| 6 Dólares | 74% | 20 |
| 10 Dólares | 11% | 3 |
| 12 Dólares | 7% | 2 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis. Del total de la proporción que realiza gastos en impuestos un 74% gasta 6 dólares así mismo un 11% gasta 10 dólares mientras que un 7% 12 dólares

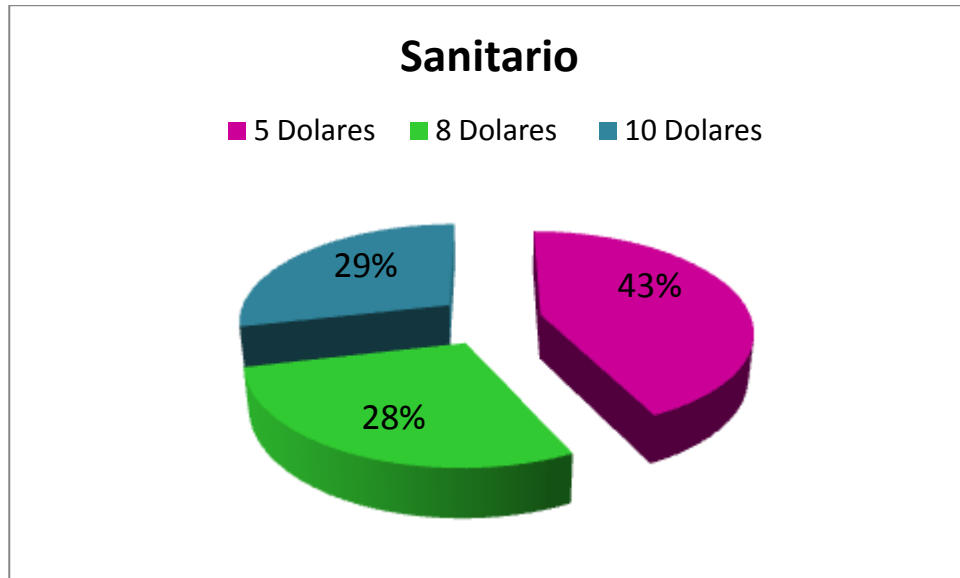
| Transporte | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| 20 Dólares | 48% | 13 |
| 30 Dólares | 44% | 12 |
| 40 Dólares | 7% | 2 |
| Total | 100% | 27 |



Análisis. Del total de la proporción que realiza gastos en transporte un 48% gasta 20 dólares mientras que un 45% 30 dólares y un 7% gasta 40 dólares.

| Sanitarios | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 5 Dólares | 43% | 3 |
| 8 Dólares | 29% | 2 |
| 10 Dólares | 29% | 2 |
| Total | 100% | 7* |

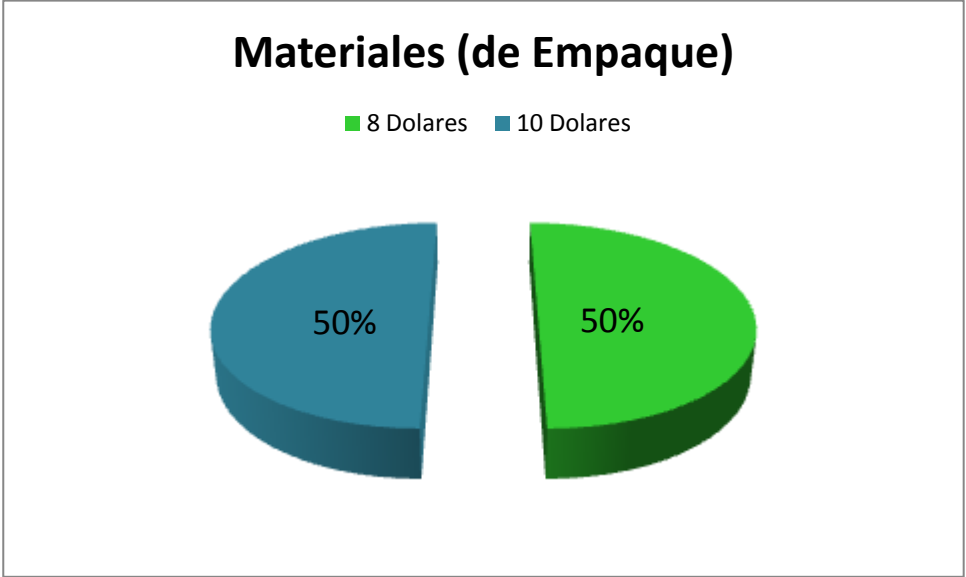
*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem



Análisis. Del total de la proporción que realiza gastos en sanitarios un 49% gasta 5 dólares mientras que un 29% gasta 10 dólares y un 28% gasta 8 dólares.

| Material de Empaque | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| 8 Dólares | 50% | 1 |
| 10 Dólares | 50% | 1 |
| Total | 100% | 2* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem



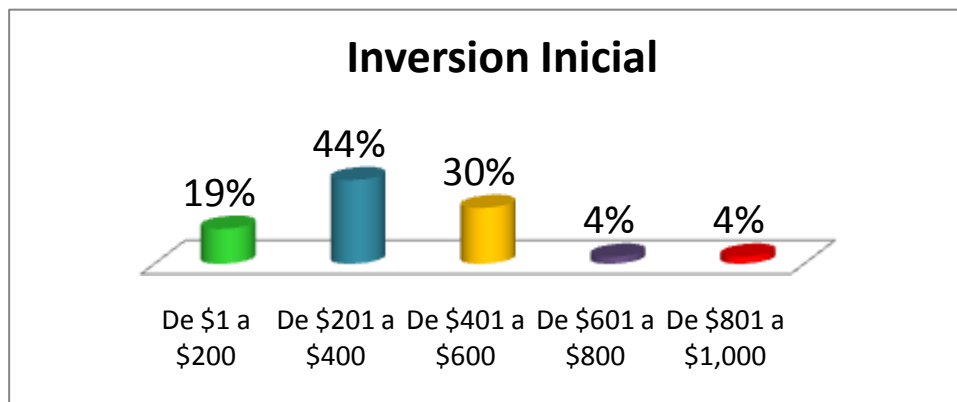
Análisis. Del Total que gasta en materiales de empaque un 50% gasta 8 dólares y el otro 50% gasta 10 dólares

20. Para poder iniciar un negocio como el que usted tiene actualmente.

¿Cuánto se necesitaría invertir? _____ Dólares.-

Objetivo: Estimar la inversión inicial necesaria que el comerciante ha desembolsado para crear su negocio.

| Inversión Inicial | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|--------------------|-----------------------|---------------------|
| De \$1 a \$200 | 19% | 5 |
| De \$201 a \$400 | 44% | 12 |
| De \$401 a \$600 | 30% | 8 |
| De \$601 a \$800 | 4% | 1 |
| De \$801 a \$1,000 | 4% | 1 |
| Total | 100% | 27 |

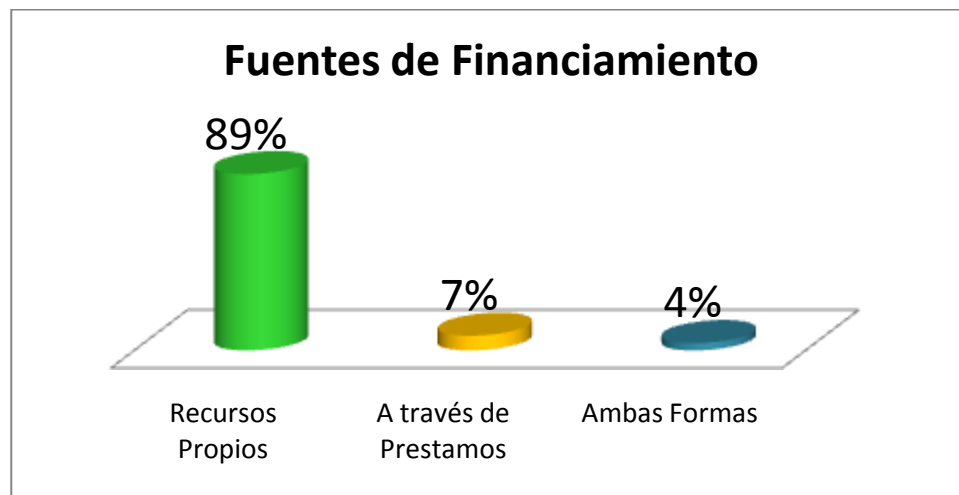


Análisis: Para iniciar con un negocio de los que se encuentran en el Cerro de las Pavas los vendedores/as respondieron de la totalidad q un 44% se necesita de \$201 a \$400 como capital inicial así mismo un 30% de los vendedores/as requiere de \$401 a \$600 para poder iniciar con un negocio similar, un 19% respondieron que de \$1 a \$200, un 4% respondió que de \$601 a \$800 para poder surtir con variedades de productos, mientras que un 4% dijo que se requiere de \$801 a \$1,000 para iniciar con un negocio similar.

21. Usted compra sus productos, y mantiene su negocio en general a través de recursos propios o a través de préstamos?

Objetivo. Identificar las formas en que el comerciante realiza el financiamiento de su negocio.

| Fuentes de Financiamiento | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Recursos Propios | 89% | 24 |
| A través de Prestamos | 7% | 2 |
| Ambas Formas | 4% | 1 |
| Total | 100% | 27 |



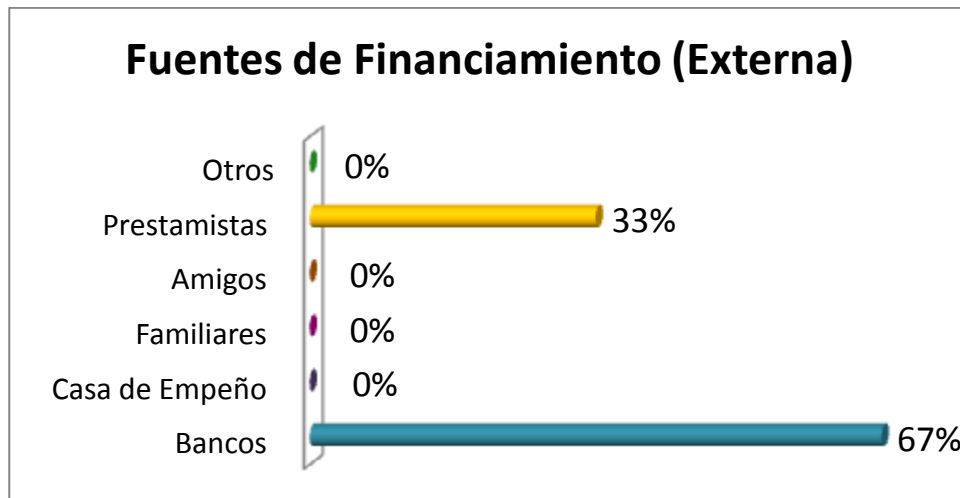
Análisis: Para el mantenimiento del puesto así como compra de productos o mercadería los vendedores/as tienen diferentes fuentes de financiamiento en un 89% de los vendedores/as lo realizan con Recursos Propios Mientras que un 7% lo realiza A través de Financiamiento y solo un 4% lo realiza en ambas formas con Recursos Propios y Financiamiento externos

22. ¿Podría señalar a cuáles fuentes de financiamiento (préstamos), usted recurre para poder mantener su negocio?

Objetivo: Especificar las diferentes fuentes de financiamiento externo a las que acude el comerciante

| Fuentes de Financiamiento (Externas) | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|---|-----------------------|---------------------|
| Bancos | 67% | 2 |
| Casa de Empeño | 0% | 0 |
| Familiares | 0% | 0 |
| Amigos | 0% | 0 |
| Prestamistas | 33% | 1 |
| Otros | 0% | 0 |
| Total | 100% | 3* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem



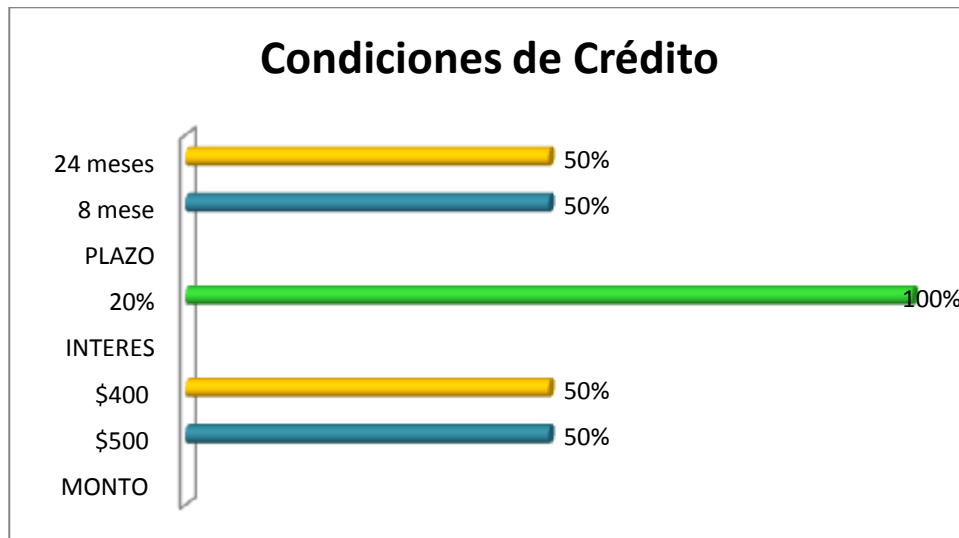
Análisis: Del 7% que respondió que se auxilia de Fuentes de Financiamiento y un 4% de Ambas formas en la pregunta 22 respondieron de la siguiente manera, un 67% respondió que ha requerido financiamiento por parte de los Bancos y el 33% restante lo ha requerido a través de prestamistas.

23. ¿Dentro de las condiciones de crédito que usted ha pactado, podría mencionar el monto estimado, plazo y tasa de interés a la que le han prestado?

Objetivo: Puntualizar dentro de las condiciones de crédito el monto, plazo y tasa de interés que la fuente de financiamiento externa a pactado con el comerciante.

| Condiciones de Crédito | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|------------------------|-----------------------|---------------------|
| MONTO | | |
| \$500 | 50% | 1 |
| \$400 | 50% | 1 |
| INTERES | | |
| 20% | 100% | 2* |
| PLAZO | | |
| 8 mese | 50% | 1 |
| 24 meses | 50% | 1 |

*Total de frecuencia absoluta corresponde a vendedores/as relacionados directamente con el ítem



Análisis: Las condiciones de Crédito al cual los vendedores/as se han auxiliado para requerir financiamiento externo son en un 50% un Plazo de 24 meses con un monto de \$400 y el otro 50% un plazo de 8 meses un Monto de \$500 y en un 100% la tasa de interés es de 20%

24. Considera conveniente que ustedes como comerciantes se organicen como Cooperativa:

Objetivo: Conocer el punto de vista de los vendedores/as de organizarse en una cooperativa

| Respuesta | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|------------------|--------------------------|------------------------|
| Si | 93% | 25 |
| No | 7% | 2 |
| Total | 100% | 27 |

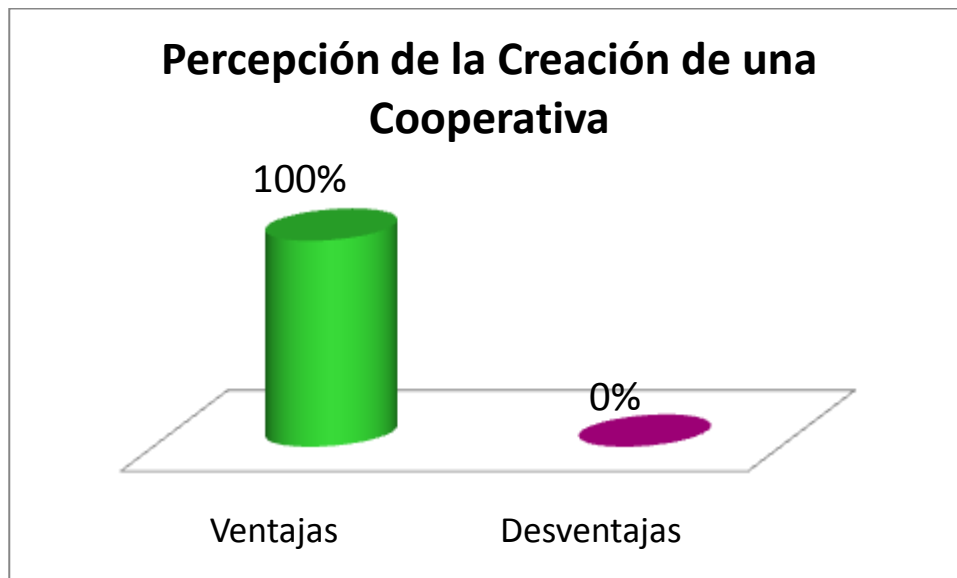


Análisis: Los vendedores SI consideran conveniente en un 93% el organizarse como Cooperativa mientras que un 7% no lo ve conveniente.

25. ¿Cuales son las ventajas y desventajas que usted considera al organizarse como cooperativa?

Objetivo: Identificar las ventajas y desventajas que los vendedores/as consideran al organizarse en cooperativa.

| Percepción | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|--------------------|--------------------------|------------------------|
| Ventajas | 100% | 27 |
| Desventajas | 0% | 0 |
| Total | 100% | 27 |

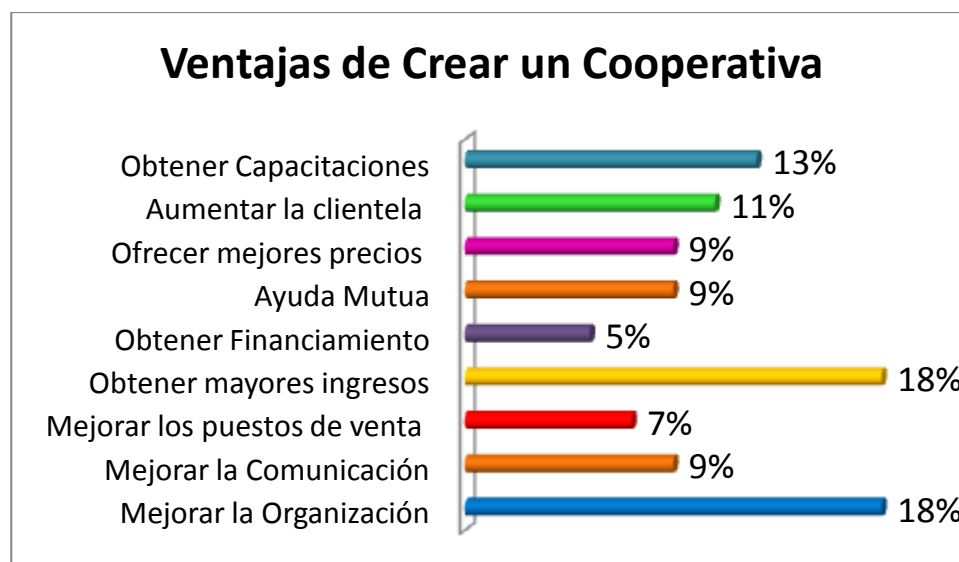


Análisis: Los vendedores/as destacaron que la creación de una Cooperativa en su totalidad el 100% tiene una percepción que de ventajas.

¿Cuáles son las ventajas de organizarse en una cooperativa?

| Ventajas | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Mejorar la Organización | 18% | 10 |
| Mejorar la Comunicación | 9% | 5 |
| Mejorar los puestos de venta | 7% | 4 |
| Obtener mayores ingresos | 18% | 10 |
| Obtener Financiamiento | 5% | 3 |
| Ayuda Mutua | 9% | 5 |
| Ofrecer mejores precios | 9% | 5 |
| Aumentar la clientela | 11% | 6 |
| Obtener Capacitaciones | 13% | 7 |
| Total | 100% | 55* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los vendedores/as

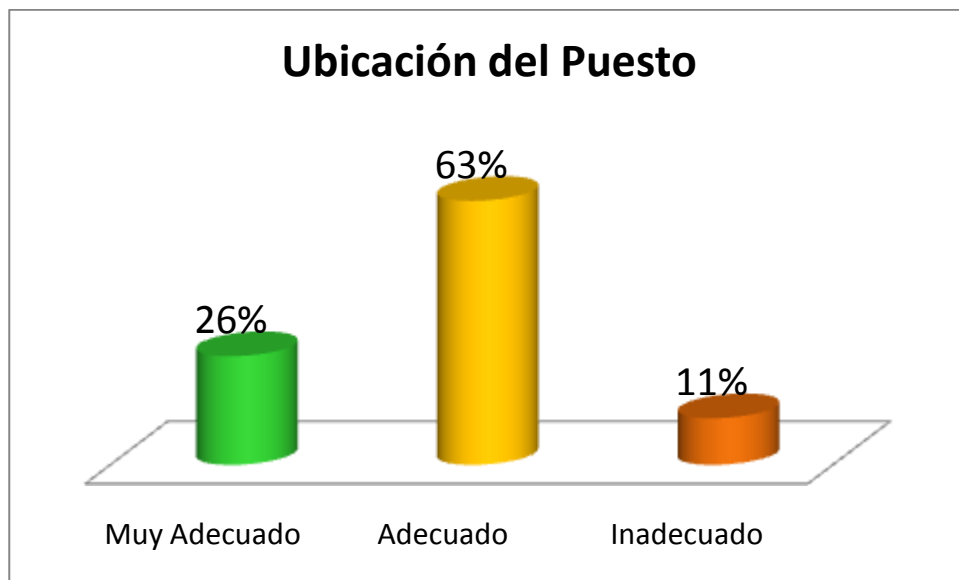


Análisis: Para los/as vendedores las ventajas de crear un cooperativa son las siguientes en una 18% mejorar la organización que actualmente poseen de igual manera un 18% menciona que Obtener mayores ingresos, mientras que un 13% respondió Obtener Capacitaciones, así mismo un 11% considera que se aumentara la clientela y un 9% Ofrecer mejore precios de igual manera un 8% considera que mejoraría la comunicación.

26. ¿Como considera usted la ubicación actual del Puesto?:

Objetivo: Conocer la perspectiva de los comerciantes en cuanto a la ubicación de los puestos de venta

| Ubicación del Puesto | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|----------------------|-----------------------|---------------------|
| Muy Adecuado | 26% | 7 |
| Adecuado | 63% | 17 |
| Inadecuado | 11% | 3 |
| Total | 100% | 27 |

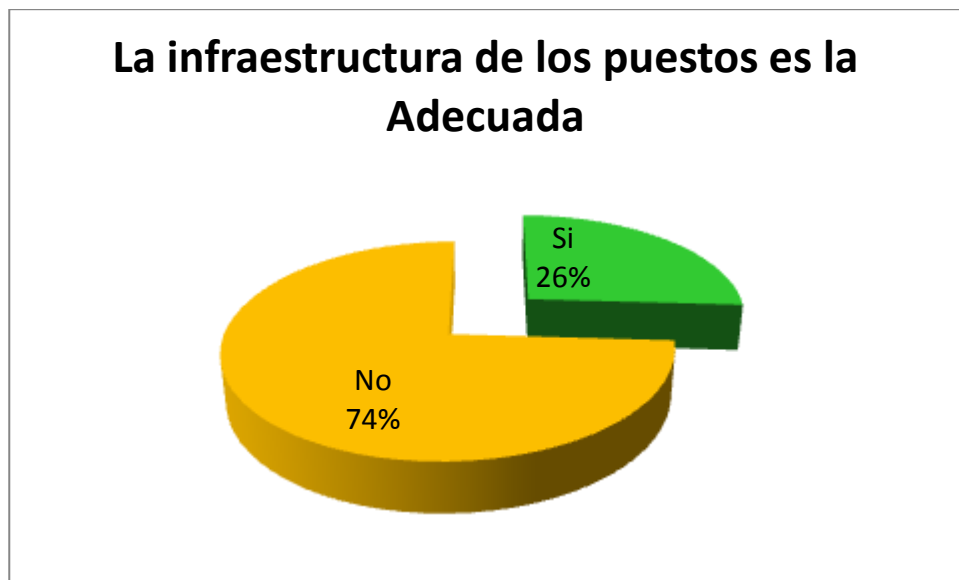


Análisis: Los/as vendedores consideran que la Ubicación del Puesto es Adecuado en un 63% mientras que un 26% considera que es Muy adecuado para un 11% la ubicación la consideran que es inadecuada.

27. Los materiales con los que esta elaborada la infraestructura de puestos, consideran que son los adecuados :

Objetivo: Indagar sobre la infraestructura actual de los puestos de manera que se pueda conocer si es la adecuada para el buen funcionamiento del negocio.

| Respuestas | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|-------------------|--------------------------|------------------------|
| Si | 26% | 7 |
| No | 74% | 20 |
| Total | 100% | 27 |

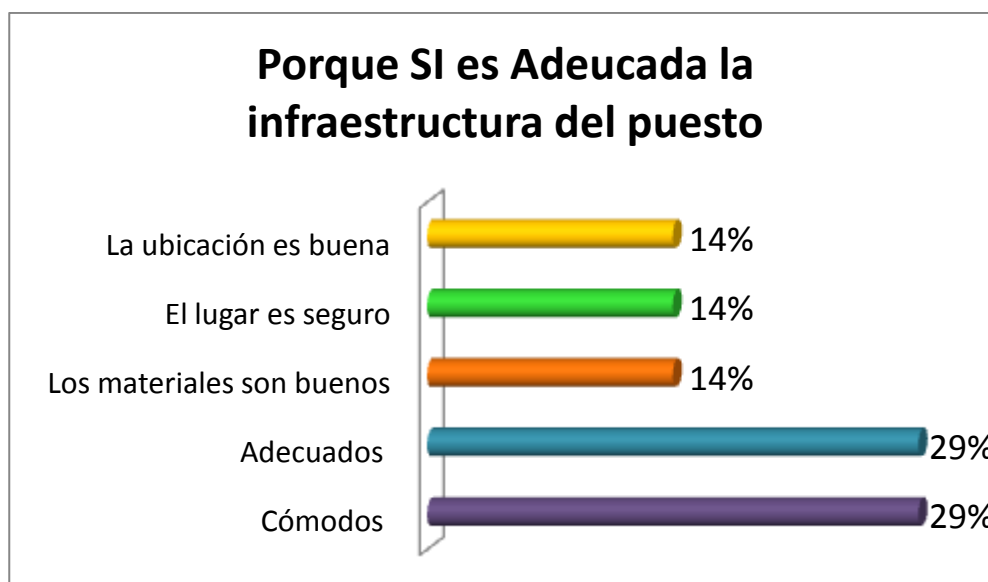


Análisis: Los vendedores/as consideran que la infraestructura de los puestos en donde comercializan en un 74% consideran que no es la adecuada mientras que para un 28% consideran que si es la adecuada.

¿Por que considera que es adecuado su puesto?

| Porque si es adecuada | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Cómodos | 29% | 2 |
| Adecuados | 29% | 2 |
| Los materiales son buenos | 14% | 1 |
| El lugar es seguro | 14% | 1 |
| La ubicación es buena | 14% | 1 |
| Total | 100% | 7* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem

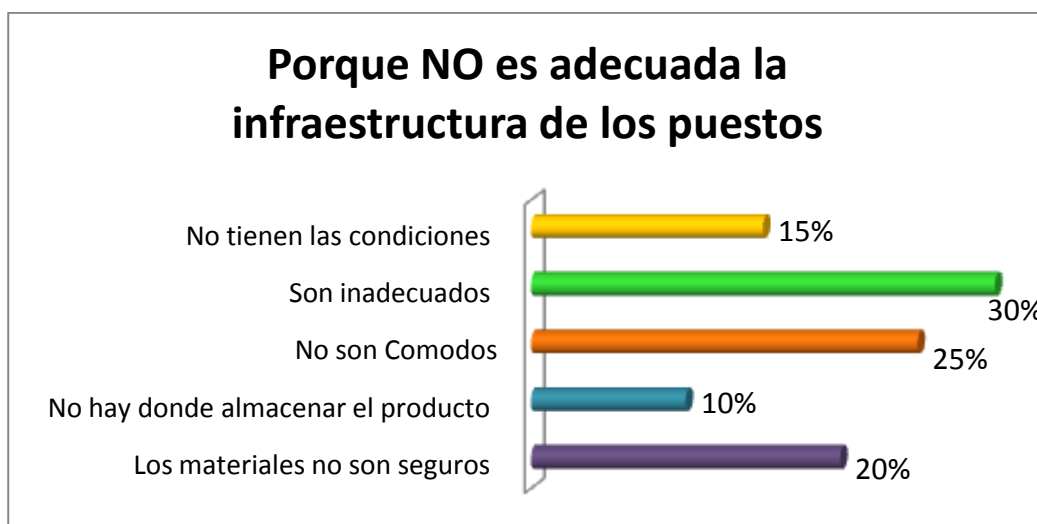


Análisis: Las y los vendedores consideran que la infraestructura de los puestos es el adecuado, por que son adecuados en un 29% y 29% son cómodos de igual manera un 14% considera que los materiales son buenos mientras que un 14% considera que el lugar es seguro, así mismo un 14% considera que la ubicación es buena.

¿Por que considera que su puesto no es adecuado?

| Porque No es Adecuado | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|------------------------|------------------------|
| Los materiales no son seguros | 20% | 4 |
| No hay donde almacenar el producto | 10% | 2 |
| No son Cómodos | 25% | 5 |
| Son inadecuados | 30% | 6 |
| No tienen las condiciones | 15% | 3 |
| Total | 100% | 20* |

* Total de frecuencia absoluta corresponde al número de vendedores/as relacionados directamente con el ítem

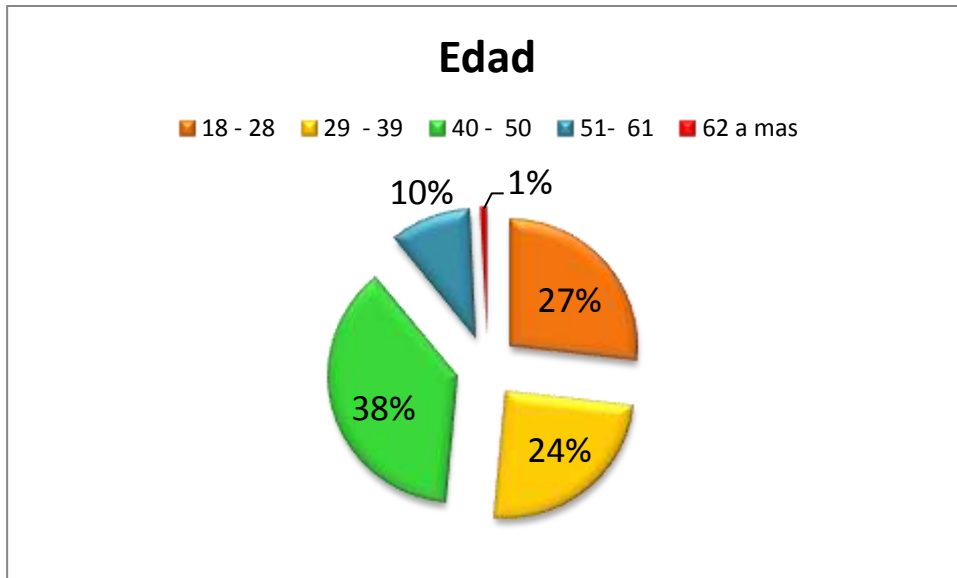


Análisis: Del total de las vendedores/as que consideran que no es adecuada la infraestructura de los puestos un 30% consideran que son inadecuados y un 20% los materiales no son seguros y un 15% no tienen tiene las condiciones.

ANEXO 8. TABULACIÓN DE DATOS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VISITANTES.

Edad

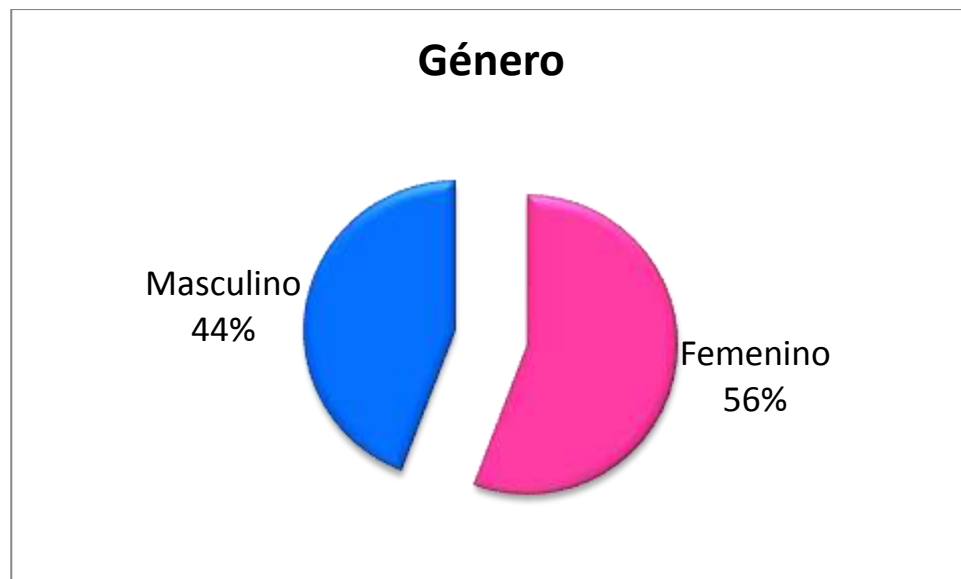
| Edad | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| 18 - 28 | 27% | 37 |
| 29 - 39 | 25% | 34 |
| 40 - 50 | 38% | 52 |
| 51 - 61 | 10% | 14 |
| 62 a mas | 1% | 1 |
| Total | 100% | 138 |



Análisis: Las edades de los visitantes del Cerro de las Pavas está representada de 40 a 50 años constituye un 38%, de 18 a 28 años compone el 27%, de 29 a 39 años pertenece a el 24%, mientras que de 51 a 61 años representa el 10% y el 1% está conformado de 62 a mas años de edad.

Género

| Genero | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Femenino | 56% | 77 |
| Masculino | 44% | 61 |
| Total | 100% | 138 |



Análisis: La encuesta se aplicó tanto al Género Masculino como Femenino. El 44% de los visitantes corresponde a él género masculino, mientras que el 56% pertenece al género femenino.

1. ¿Seleccione las razones por las cuales visita el Cerro de las Pavas?

Objetivo: Conocer los principales los motivos que poseen las personas para visitar el Cerro de las Pavas.

| Razones por las cuales visita el Cerro de las Pavas | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|---|-----------------------|---------------------|
| Recreación | 53% | 84 |
| Fines Religiosos | 45% | 72 |
| Fines comerciales | 2% | 3 |
| Otros | 1% | 1 |
| Total | 100% | *160 |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los visitantes



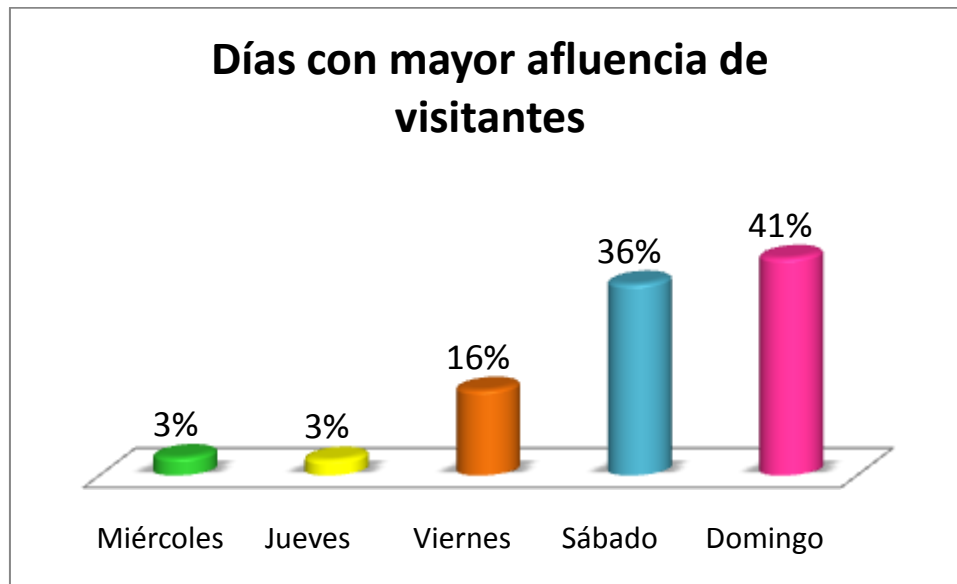
Análisis: Los visitantes del Cerro de las Pavas un 53% opina que el motivo por el que acuden al lugar es para recrearse, un 45% expresa que visita el lugar por fines religiosos, otro 2% llega por fines comerciales, y otra minoría representada por el 1% tiene otros motivos para visitar el sitio turístico (la gastronomía, fines laborales, etc.)

2. Mencione ¿Qué días de la semana visita el Cerro de las Pavas?

Objetivo: Determinar los días de la semana que existe una mayor afluencia de visitantes en el Cerro de las Pavas.

| Días con Mayor Afluencia de Visitantes | Frecuencia Porcentual | Frecuencia Relativa |
|--|-----------------------|---------------------|
| Miércoles | 3% | 7 |
| Jueves | 3% | 6 |
| Viernes | 16% | 33 |
| Sábado | 36% | 74 |
| Domingo | 41% | 84 |
| Total | 100% | 204* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los visitantes

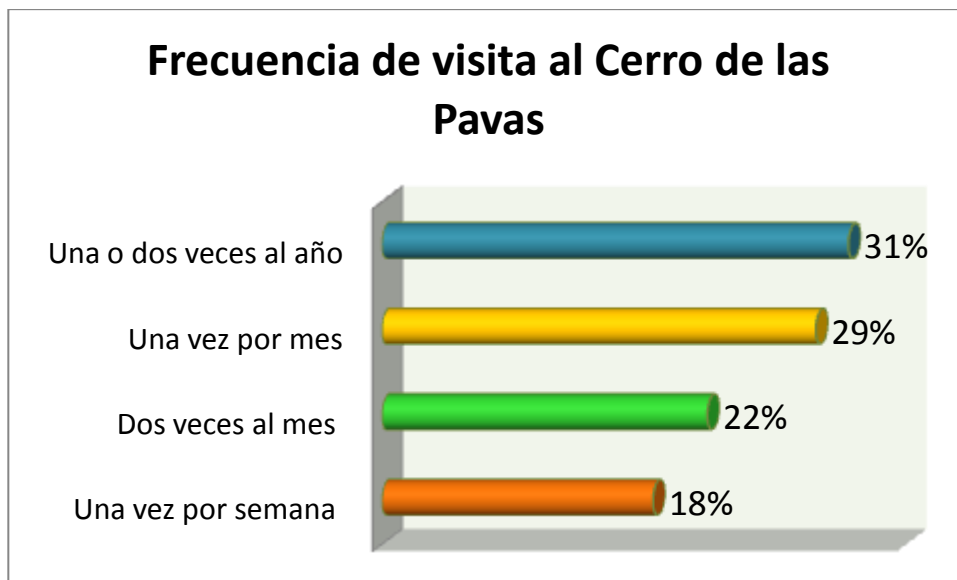


Análisis: Los días de la semana con más afluencia de visitantes es el día domingo con un 41%, el sábado posee un 36% , otro 16% manifiesta que prefiere visitar el lugar los días viernes y un 3% de las personas expresa que llegar al Cerro ya sea el día miércoles y/o, jueves.-

3. ¿Cada cuanto tiempo visita el Cerro de las Pavas?

Objetivo: Estimar la frecuencia de visita de los clientes al Cerro de las Pavas.

| Frecuencia de Visitas al Cerro de las Pavas | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Una vez por semana | 18% | 25 |
| Dos veces al mes | 22% | 30 |
| Una vez por mes | 29% | 40 |
| Una o dos veces al año | 31% | 43 |
| Total | 100% | 138 |

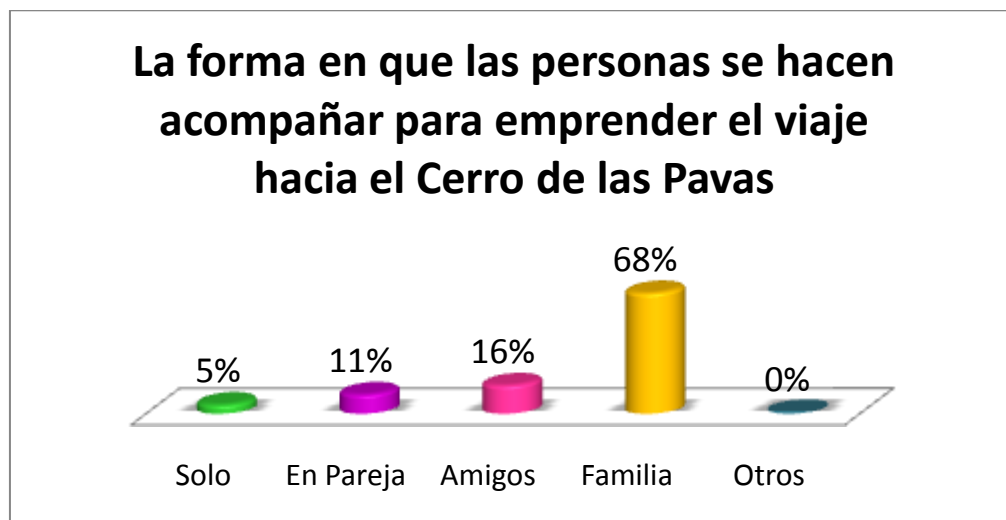


Análisis: La frecuencia con que las personas visitan el Cerro de las Pavas según los resultados son con el 31% una o dos veces al año, otro 29% de los visitantes lo hace una vez por mes, el 22% prefiere ir dos veces en el mes, y el restante 18% de las personas viaja una vez por semana.-

4. Cuándo usted visita el Cerro de las Pavas lo hace en compañía de :

Objetivo: Identificar el tipo de cliente para tener una visión clara del mercado potencial de los vendedores del Cerro de las Pavas.

| La forma en que las personas se hacen acompañar para emprender el viaje hacia el Cerro de las Pavas | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Solo | 5% | 7 |
| En Pareja | 11% | 15 |
| Amigos | 16% | 22 |
| Familia | 68% | 94 |
| Otros | 0% | 0 |
| Total | 100% | 138 |



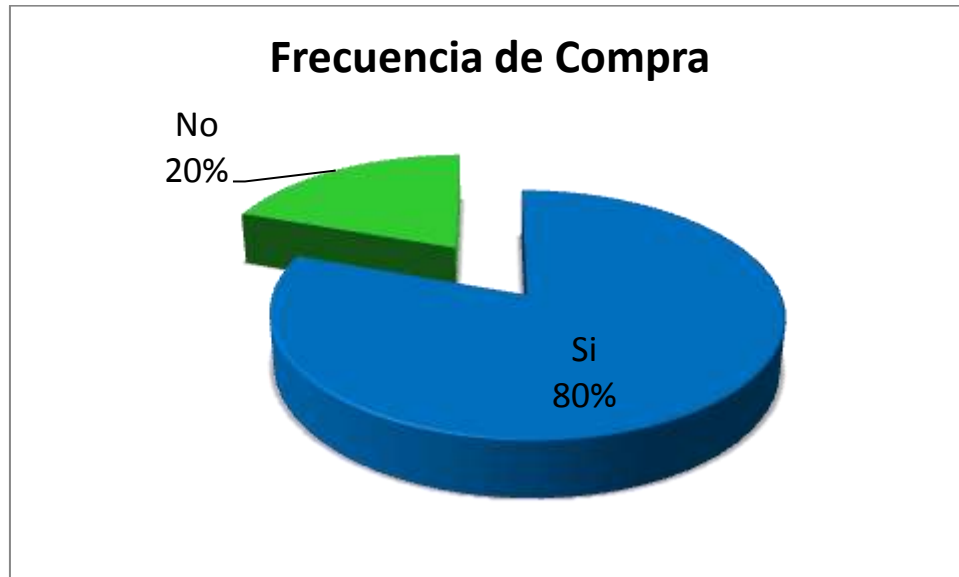
Análisis: La forma en que las personas se hacen acompañar para emprender el viaje hacia el Cerro de las Pavas es según el 68% de las opiniones al lado de su familia, otro 16% lo hace con sus amigos, también un 11% visita el lugar con su pareja, y un 5% expresa que prefiere ir solo al Cerro de las Pavas.-

5. ¿Cuándo visita el Cerro de las Pavas compra algún artículo?

De la siguiente lista de productos cuales son los que compra:

Objetivo: Determinar la demanda de los vendedores ubicados en el Cerro de las Pavas.

| Frecuencia de Compra | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Si | 80% | 111 |
| No | 20% | 27 |
| Total | 100% | 138 |



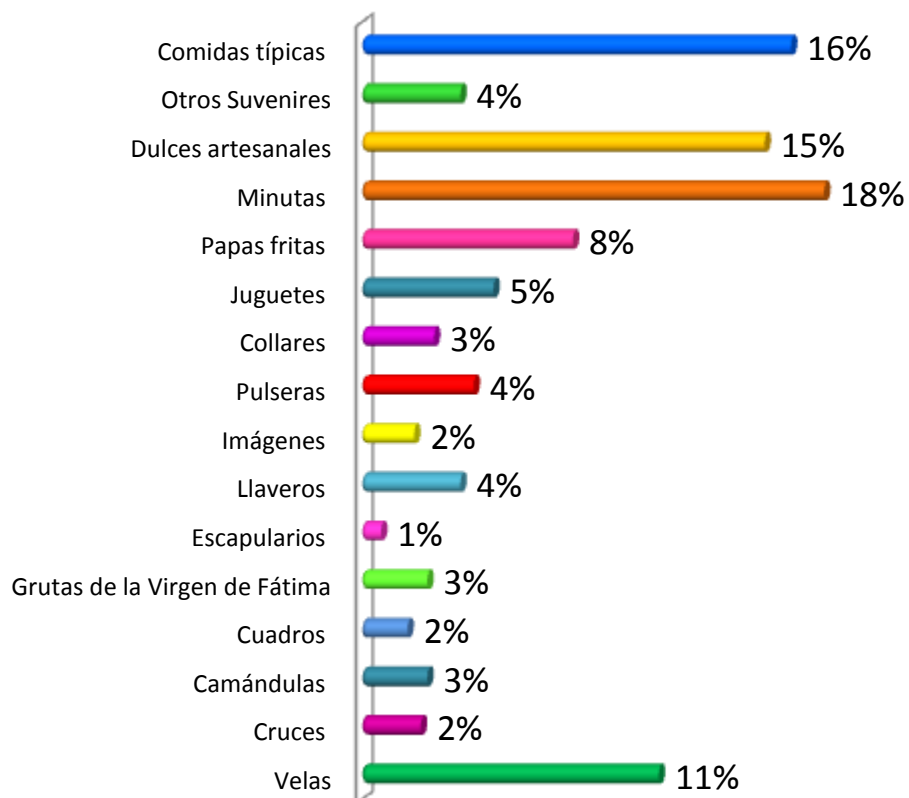
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por los visitantes un 80% indica que realiza compras cuando visita el Cerro de las Pavas, mientras que un 20% no efectúa compras.

De la siguiente lista de productos cuales son los que compra:

| Productos que compran los visitantes | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Velas | 11% | 45 |
| Cruces | 2% | 9 |
| Camándulas | 3% | 10 |
| Cuadros | 2% | 7 |
| Grutas de la Virgen de Fátima | 3% | 10 |
| Escapularios | 1% | 3 |
| Llaveros | 4% | 15 |
| Imágenes | 2% | 8 |
| Pulseras | 4% | 17 |
| Collares | 3% | 11 |
| Juguetes | 5% | 20 |
| Papas fritas | 8% | 32 |
| Minutas | 18% | 70 |
| Dulces artesanales | 15% | 61 |
| Otros Suvenires | 4% | 15 |
| Comidas típicas | 16% | 65 |
| Total | 100% | 398* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los visitantes

Productos que compra el visitante



Análisis: Entre los productos que compran las personas que visitan el lugar de su predilección se encuentran las minutas con un 18%, un 16% prefiere las comidas típicas, por otro lado un 15% se deleita comprando dulces artesanales, también un 11% adquiere velas, el 8% elige comprar papas fritas, mientras que otros artículos ocupan un porcentaje menor en compras.

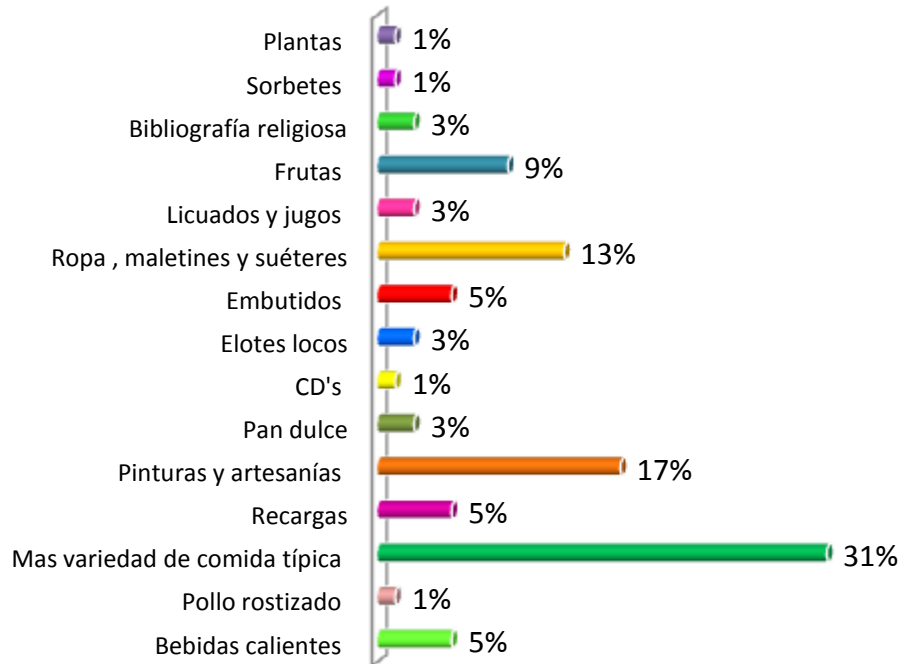
6. Mencione los productos ¿Qué le gustaría que ofrecieran los vendedores del Cerro de las Pavas?

Objetivo: Conocer los tipos de productos que a los clientes les gustaría encontrar en el lugar.

| Productos que el visitante desearía encontrar | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Bebidas calientes | 5% | 4 |
| Pollo rostizado | 1% | 1 |
| Mas variedad de comida típica | 31% | 24 |
| Recargas | 5% | 4 |
| Pinturas y artesanías | 17% | 13 |
| Pan dulce | 3% | 2 |
| CD's | 1% | 1 |
| Elotes locos | 3% | 2 |
| Embutidos | 5% | 4 |
| Ropa , maletines y suéteres | 13% | 10 |
| Licuidos y jugos | 3% | 2 |
| Frutas | 9% | 7 |
| Bibliografía religiosa | 3% | 2 |
| Sorbetes | 1% | 1 |
| Plantas | 1% | 1 |
| Total | 100% | 78* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los visitantes que están relacionada directamente con el ítem.

Productos que el visitante desearía encontrar



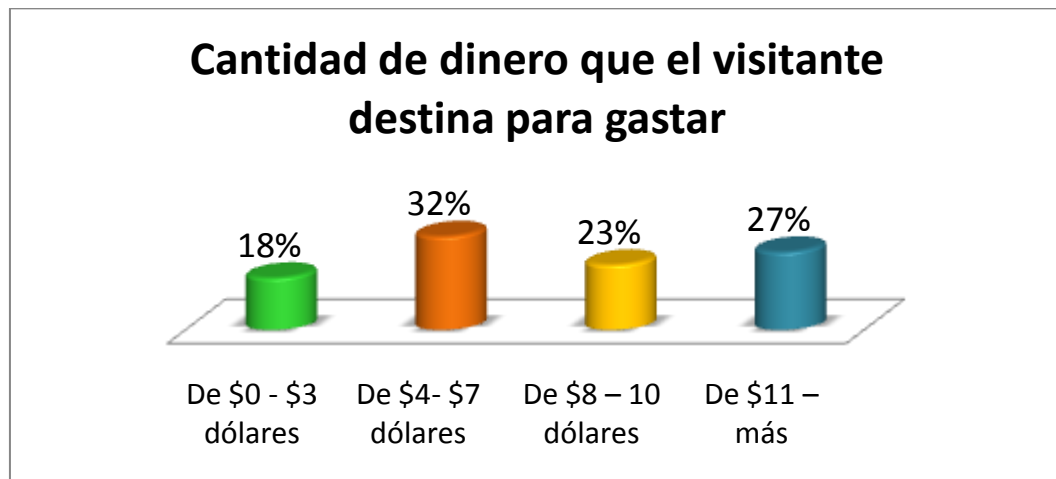
Análisis: Entre los productos que los visitantes desearían encontrar en el Cerro de las Pavas se encuentran: Mas variedad de comidas típicas con un 31%, un 17% les gustaría encontrar pinturas y artesanías del lugar, por otro lado un 13% desearía hallar ropa, maletines y suéteres que se identifiquen con el lugar, mientras que un 9% prefieren encontrar ventas de frutas, Otros productos poseen un porcentaje menor en cuanto a gustos y preferencias.

7. Generalmente, ¿Cuál es la cantidad que destina para gastar en el Cerro de las Pavas?

Objetivo: Estimar la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a gastar con el fin de determinar la capacidad de compra de los clientes.

| Cantidad de dinero que el visitante destina para gastar | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| De \$0 - \$3 dólares | 18% | 20 |
| De \$4 - \$7 dólares | 32% | 36 |
| De \$8 - \$10 dólares | 23% | 25 |
| De \$11 - más | 27% | 30 |
| Total | 100% | 111* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los visitantes que están relacionadas directamente con el ítem.

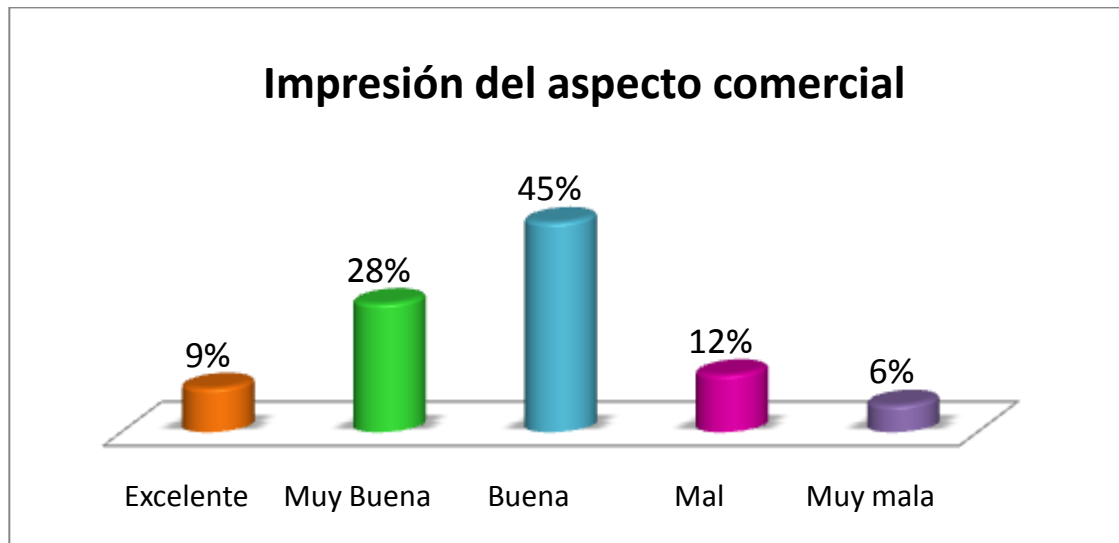


Análisis: La cantidad de dinero que los visitantes destinan para gastar se detalla a continuación: Un 32% de los visitantes destina de \$4 a \$7 dólares, el 27% gasta de \$11 a más, también un 23% reserva de \$8 a \$10 para adquirir una variedad de productos (velas, comida, suvenires, etc.) y un 18% destina de \$0 a \$3 dólares para gastarlos en productos y/o artículos que ofrecen los vendedores/as del Cerro de las Pavas

8. ¿Qué impresión le deja a usted el aspecto comercial?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes sobre el aspecto comercial del lugar para poder identificar las fortalezas y debilidades.

| Impresión del aspecto comercial | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| Excelente | 9% | 13 |
| Muy Buena | 28% | 38 |
| Buena | 45% | 62 |
| Mal | 12% | 17 |
| Muy mala | 6% | 8 |
| Total | 100% | 138 |



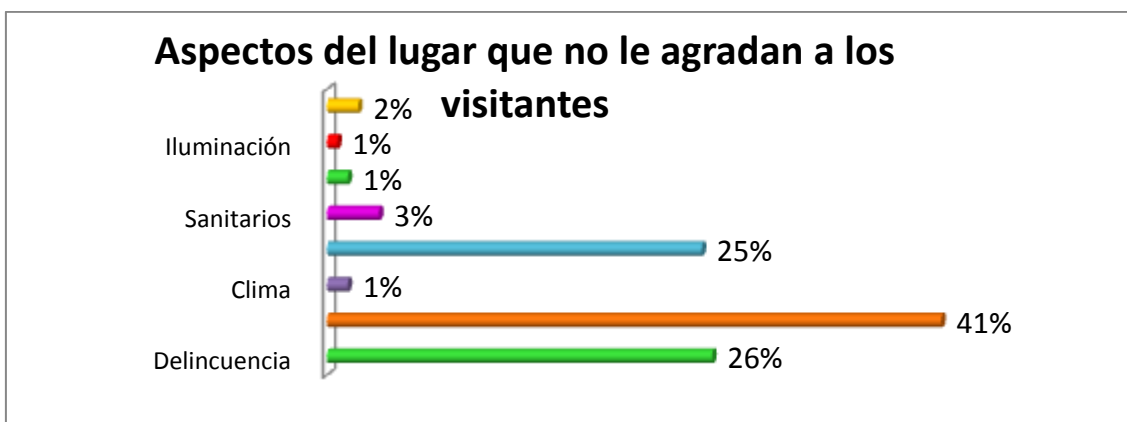
Análisis: La impresión del aspecto comercial que perciben los visitantes del lugar entre las opiniones se encuentran: un 45% percibe que deja una buena impresión el comercio, el 28% indica que el aspecto comercial es muy bueno, por otra parte un 12% opina que tiene una mala opinión, mientras que un 9% indica que es excelente y un 6% considera que es muy mala la impresión comercial.

9. ¿Podría mencionar que no le gusta cuando visitas el Cerro de las Pavas?

Objetivo: Detallar los principales aspectos negativos que el cliente considera para visitar el lugar.

| Aspectos del lugar que no le agradan los visitantes | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Delincuencia | 26% | 37 |
| Transporte | 41% | 59 |
| Clima | 1% | 2 |
| Poca atracción turística | 25% | 36 |
| Sanitarios | 3% | 5 |
| Calles | 1% | 2 |
| Iluminación | 1% | 1 |
| Aseo del lugar | 2% | 3 |
| Total | 100% | 145* |

*Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los visitantes que están directamente relacionados con el ítem.



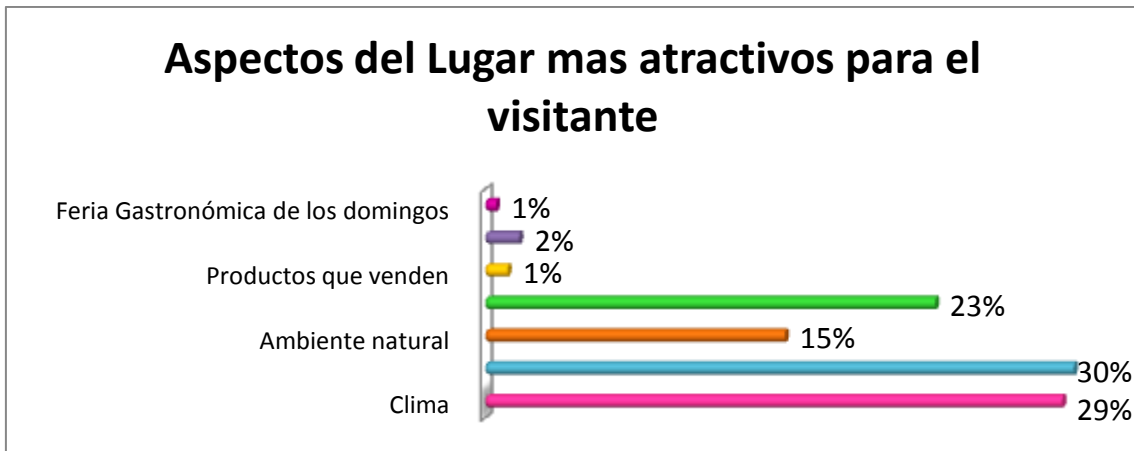
Análisis: Los principales aspectos del lugar que no le agrada a el 41% indica que el transporte para llegar al Cerro de las Pavas ya que este es irregular, por otro lado un 26% opina que la delincuencia es un aspecto negativo que influye al tomar la decisión de visitar el lugar, un 25% menciona que existe poca atracción turística, mientras que un 3% no le agrada el servicio de los sanitarios, por otro lado el 2% exterioriza que el aseo del lugar no es el adecuado y el 1% no están cómodos con la iluminación.

10. ¿Qué le parece más atractivo del Cerro de las Pavas?

Objetivo: Describir los principales lugares atractivos del Cerro de las Pavas por los cuales los visitantes llegan al lugar.

| Aspectos del lugar más atractivo para el visitante | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--|---------------------|---------------------|
| Clima | 29% | 50 |
| Santuario | 30% | 51 |
| Ambiente natural | 15% | 26 |
| Vista panorámica | 23% | 39 |
| Productos que venden | 1% | 2 |
| Ambiente familiar | 2% | 3 |
| Feria Gastronómica de los domingos | 1% | 1 |
| Total | 100% | 172* |

Total de frecuencia absoluta corresponde al número de opiniones de los visitantes que están directamente relacionados con el ítem.

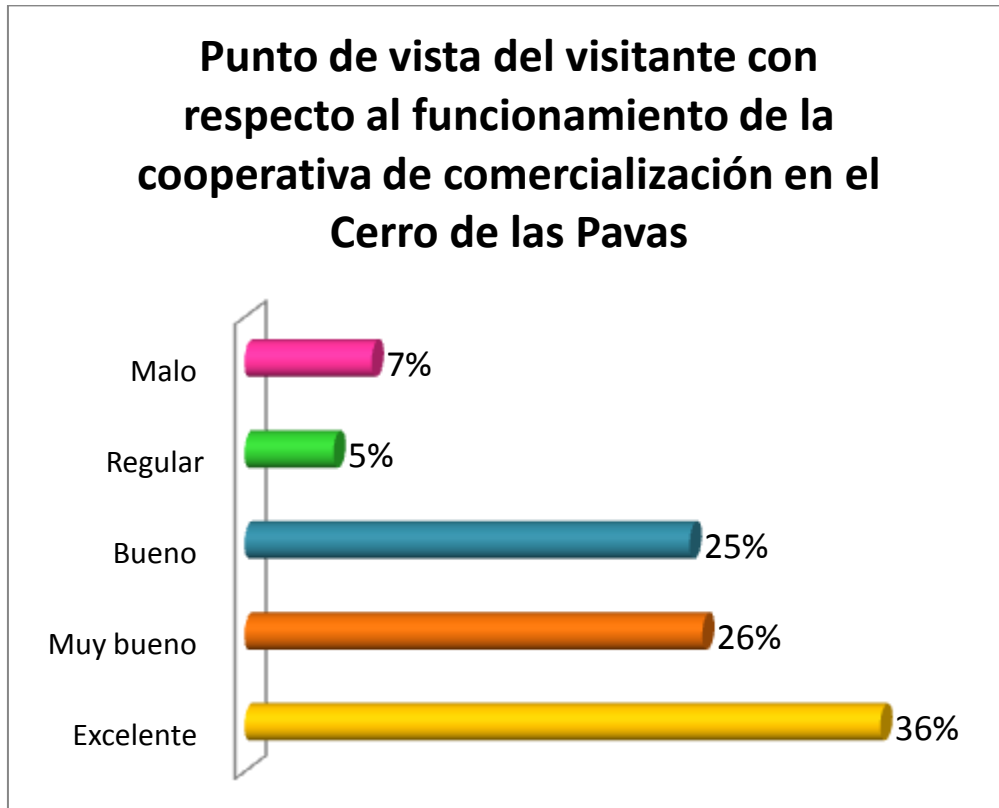


Análisis: Entre los aspectos más atractivos del lugar para el 30% de los visitantes encuentran el santuario de la Virgen de Fátima el atrayente del Cerro de las Pavas, un 29% le agrada el clima del lugar, mientras que a un 23% disfruta de la vista panorámica, por otro lado el 15% les atrae el ambiente natural y rustico, un 2% valora estar en un ambiente familiar y el 1% les cautiva la feria gastronómica de los domingos.

11. ¿Qué le pareciera a usted que en el Cerro de las Pavas funcione una cooperativa que se dedique a la comercialización de los productos que actualmente usted comprar?

Objetivos: Conocer la opinión de las personas que visitan el Cerro de las Pavas con respecto a la creación de una cooperativa de comercialización.

| Punto de vista del visitante con respecto al funcionamiento de la cooperativa de comercialización en el Cerro de las Pavas | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Excelente | 36% | 50 |
| Muy bueno | 26% | 36 |
| Bueno | 25% | 35 |
| Regular | 5% | 7 |
| Malo | 7% | 10 |
| Total | 100% | 138 |



Análisis: Punto de vista de los visitantes con respecto al funcionamiento de una Cooperativa de Comercialización en el Cerro de las Pavas, se encuentran diferentes opiniones que se mencionan a continuación: el 36% de los visitantes opina que es excelente la propuesta para que funcione una cooperativa en el Cerro de las Pavas ya que permitirá el desarrollo de los comerciantes y del lugar , un 26% opina que es muy buena la idea de crear una cooperativa con los vendedores , por otro lado un 25% de los visitantes piensa que es buena la iniciativa, mientras que un 7% especula que es mala y un 5% reflexiona que es regular la propuesta de poner marcha la cooperativa de vendedores en el lugar.

ANEXO 9 PROCESO DE LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

| Personas que visitan el Cerro y Compra | De \$0.01 - \$3.99 | \$4.00- \$7 .99 | \$8.00 - \$10.99 | De \$11 - más |
|--|--------------------|-----------------|------------------|---------------|
| 111 | 20 | 36 | 25 | 30 |

1. Determinación de la Demanda por cantidad destinada para gastar

El numero de personas que visitan al Cerro de las Pavas y Compran es un total de 111 las cuales destinan a gastar las siguientes cantidades de dinero: de \$0.01-\$3.99 de \$4.00 - \$7.99 de \$8.00-\$10.99 y de \$11.00 a más.

2. Determinación de la demanda por producto

| Productos | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------|
| Velas | 11% |
| Cruces | 2% |
| Camándulas | 3% |
| Cuadros | 2% |
| Grutas de la Virgen de Fátima | 3% |
| Escapularios | 1% |
| Llaveros | 4% |
| Imágenes | 2% |
| Pulseras | 4% |
| Collares | 3% |
| Juguetes | 5% |
| Papas fritas | 8% |
| Minutas | 18% |
| Dulces artesanales | 15% |
| Otros Suvenires | 4% |
| Comidas típicas | 16% |
| Total | 100% |

Los porcentajes que se presentan en la tabla anterior son los productos que los visitantes buscan con mayor frecuencia y sus porcentajes correspondientes a distribución de los gustos y preferencias.

3. Determinación de la demanda por cantidad de dinero destinada para gastar y tipo de producto

| Productos Demandados | Cantidad de personas que visitan el Cerro de las Pavas y destinan para gastar: | | | | Total de Personas |
|-------------------------------|--|-----------------|------------------|---------------|-------------------|
| | De \$0.01 - \$3.99 | \$4.00- \$7 .99 | \$8.00 - \$10.99 | De \$11 - más | |
| Velas | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| Cruces | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Camándulas | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Cuadros | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Grutas de la Virgen de Fátima | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Llaveros | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Imágenes | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Pulseras | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| Collares | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Juguetes | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| Papas fritas | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| Minutas | 4 | 6 | 5 | 5 | 20 |
| Dulces artesanales | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| Otros Suvenires | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Comidas típicas | 3 | 6 | 4 | 5 | 18 |
| Total | 25 | 36 | 28 | 31 | 119 |

Nota: Cifras de color rojo han sido aproximadas a entero superior más cercano. En la tabla anterior se presenta un prorrateo de lo que las personas destinan a gastar en los intervalos monetarios y los productos que los visitantes mas prefieren.

4. Distribución de las personas que visitan al cerro y la frecuencia con que lo hacen

| Personas que visitan el Cerro. | Una vez por semana | Dos veces al mes | Una vez por mes | Una o dos veces al año |
|--------------------------------|--------------------|------------------|-----------------|------------------------|
| 138 | 25 | 30 | 40 | 43 |

5. Determinación de la demanda por frecuencia de visita al Cerro de las Pavas y Productos que compra.

| Productos Demandados | Frecuencia de Visitas por Preferencia de productos | | | | Total |
|-------------------------------|--|------------------------|-----------------------|------------------------|-------|
| | Una vez por semana (18%) | Dos veces al mes (22%) | Una vez por mes (29%) | Dos veces al año (31%) | |
| Velas | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| Cruces | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Camándulas | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Cuadros | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Grutas de la Virgen de Fátima | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Llaveros | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Imágenes | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Pulseras | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Collares | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Juguetes | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| Papas fritas | 2 | 1 | 3 | 3 | 9 |
| Minutas | 4 | 4 | 6 | 6 | 20 |
| Dulces artesanales | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| Otros Suvenires | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Comidas típicas | 3 | 4 | 5 | 6 | 18 |
| Total | 24 | 26 | 34 | 35 | 119 |

Nota: Cifras de color rojo han sido aproximadas a entero superior más cercano
 En el cuadro anterior se presenta el prorrateo de los porcentajes de la frecuencia de la visita de las personas y los productos que mas prefieren.

6. Determinación de la demanda por preferencias de productos y proyectada por la muestra y población.

| Productos Demandados | Distribución de la Demanda por Periodo de Tiempo | | | | | |
|--------------------------------------|--|------------------|-----------------|------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| | Una vez por semana | Dos veces al mes | Una vez por mes | Dos veces al año | Total de Demanda Anual por Muestra | Total de Demanda Anual por Población |
| Velas | 104 | 72 | 48 | 8 | 232 | 84,961 |
| Cruces | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Camándulas | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Cuadros | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Grutas de la Virgen de Fátima | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Llaveros | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Imágenes | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Pulseras | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Collares | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Juguetes | 52 | 24 | 24 | 4 | 104 | 38,086 |
| Papas fritas | 104 | 24 | 36 | 6 | 170 | 62,256 |
| Minutas | 208 | 96 | 72 | 12 | 388 | 142,090 |
| Dulces artesanales | 156 | 96 | 60 | 10 | 322 | 117,920 |
| Otros Suvenires | 52 | 24 | 12 | 2 | 90 | 32,959 |
| Comidas típicas | 156 | 96 | 60 | 12 | 324 | 118,652 |
| Total | 1248 | 624 | 408 | 70 | 2350 | 860,594 |

Nota: los números que aparecen en el cuadro son preferencias de los productos.

ANEXO 10. PROCESO DE LA DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

1. Lista de Productos con su respectivo numero.

| Numero | Producto |
|--------|-------------------------------|
| 1 | Velas |
| 2 | Cruces |
| 3 | Camándulas |
| 4 | Cuadros |
| 5 | Grutas de la Virgen de Fátima |
| 6 | Llaveros |
| 7 | Imágenes |
| 8 | Escapularios |
| 9 | Pulseras |
| 10 | Collares |
| 11 | Juguetes |
| 12 | Papas fritas |
| 13 | Minutas |
| 14 | Dulces artesanales |
| 15 | Otros Suvenires |
| 16 | Comidas típicas |

Supuestos

- Velas : Cada vez que coloca un pedido solicita 1 docena
- Cruces: Cada vez que coloca un pedido solicita 6 cruces
- Camándulas : Cada vez que coloca un pedido solicita 1 docena
- Cuadros: Cada vez que coloca un pedido solicita 6 cuadros
- Grutas de la Virgen de Fátima: Cada vez que coloca un pedido solicita 6 grutas
- Llaveros: Cada vez que coloca un pedido solicita 1 docenas
- Imágenes: Cada vez que coloca un pedido solicita 3 imágenes
- Pulseras: Cada vez que coloca un pedido solicita 1 docena
- Collares: Cada vez que coloca un pedido solicita 6 Collares
- Juguetes: Cada vez que coloca un pedido solicita 1 docena
- Papas fritas: Cada vez que coloca un pedido solicita materia prima para elaborar 60 papas fritas
- Minutas: Cada vez que coloca un pedido solicita materia prima para elaborar 90 minutas
- Dulces artesanales;: Cada vez que coloca un pedido solicita 4 docenas de la variada de dulces
- Otros Suvenires: Cada vez que coloca un pedido solicita 6 unidades
- Comidas típicas: Cada vez que coloca un pedido solicita materia prima para atender a 50 personas

Nota: Las cantidades de pedidos han sido estimadas para le periodo de 1 semana

2. Determinación de la Oferta por vendedor y por frecuencia de compra

| Vendedores | Frecuencia de Compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|------------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|-----|
| 1 | 15 días | 24 | 12 | 24 | 12 | 12 | 24 | 24 | 24 | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 2 | 15 días | x | x | x | 12 | x | 24 | 24 | x | 24 | 12 | 24 | x | x | x | x | x |
| 3 | 15 días | 24 | x | x | 12 | x | 24 | 24 | x | 24 | 12 | 24 | x | x | x | x | x |
| 4 | 30 días | x | 24 | 48 | x | x | 48 | x | 48 | 48 | 24 | 48 | x | x | x | 24 | x |
| 5 | 15 días | x | x | 24 | x | x | 24 | x | x | 24 | 12 | 24 | x | x | x | x | x |
| 6 | 15 días | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 180 | x | x | x |
| 7 | 15 días | x | x | 24 | 12 | x | 24 | 24 | 24 | 24 | 12 | 24 | x | x | x | 12 | x |
| 8 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x | 96 | x |
| 9 | 15 días | x | x | 24 | 12 | x | 24 | 24 | 24 | 24 | 12 | 24 | x | x | x | 12 | x |
| 10 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 100 |
| 11 | 15 días | 24 | 12 | 24 | x | 12 | X | 24 | x | 24 | 12 | x | x | x | x | x | x |
| 12 | 15 días | x | x | 24 | x | x | 24 | | 24 | 24 | 12 | 24 | x | x | x | x | x |
| 13 | 15 días | x | 12 | X | 12 | x | x | 24 | 24 | 24 | 12 | 24 | x | x | x | 24 | x |
| 14 | 15 días | x | 12 | X | 12 | x | x | 24 | 24 | 24 | 12 | 24 | x | x | x | 24 | x |
| 15 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | 180 | x | x | x |
| 16 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | 96 | x | x |
| 17 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | 96 | x | x |
| 18 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | 96 | x | x |
| 19 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | 180 | x | x | x |
| 20 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 100 |
| 21 | 30 días | 48 | 24 | X | 24 | 12 | x | 48 | | 48 | 48 | 48 | x | x | x | x | x |
| 22 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | 180 | x | x | x |
| 23 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | 180 | x | x | x |
| 24 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | 96 | x | x |
| 25 | 15 días | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | 96 | x | x |
| 26 | 30 días | 48 | 24 | 48 | 24 | 24 | X | 48 | x | 48 | 24 | x | x | x | x | 48 | x |
| 27 | 15 días | 24 | 12 | 24 | x | 12 | X | 24 | x | 24 | 12 | x | x | x | x | x | x |

ANEXO 11 PROCESO DEL ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

| FA | Desalojo de parte de la municipalidad | Aumento en la cuota del impuesto | Zona de ubicación mas vulnerable (Impermeabilidad) | Delincuencia de la zona (Robo, Renta, etc.) | Disminución de la demanda |
|---|--|--|---|---|---|
| Precio de Compra de los productos | X | X | X | X | Precio de los productos determina la demanda |
| Almacenaje | X | X | el lugar de almacenaje se podría desplazar hacia otro lugar menos ventajoso | La delincuencia podría acechar el lugar de almacenaje | X |
| Estructura de los puestos (años de vida) | Daño o perdida de la estructura | calculo de la cuota en base al espacio ocupado | Daño o perdida de la estructura | X | Perdida de la buena imagen física del negocio |
| Clientela en épocas religiosas | Cientes no podrían comprar a los vendedores | Municipalidad aumente el impuesto en dicha época | Ausentismo del los clientes por la vulnerabilidad de la Zona | Aumento de la delincuencia por el flujo de personas | X |
| Subvención de agua y energía eléctrica | En otra lugar no gozarían de otro beneficio | Aumento de la cuota por servicios básicos | X | X | X |

DO

Mejorar el acceso al financiamiento

Ofrecer productos de mayor calidad y mejores precios

Mayor competitividad como cooperativa

Actividades promocionales

Publicidad por medios masivos

Aprovechamiento comercial de la imagen turística

Atracción del Extranjero

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|--|
| Irregularidad y Costo del Transporte | X | Conservar la rapidez de abastecimiento y costo de adquisición de los productos | X | X | X | X | X |
| Inexperiencia en el manejo de las finanzas | No permite crear una propuesta formal a las instituciones financieras | No se aplican conceptos financieros que ayuden a incrementar las ventas | Carencia de un control financiero | no permite explotar algunos precios y tipos de productos | X | X | X |
| Relaciones Personales y comerciales entre algunos vendedores | No permite gestionar le financiamiento como una unidad | No existe apoyo entre los vendedores para obtener mejores precios y proveedores | No se compite como una organización | No se logra coordinar los esfuerzos de cada vendedores para realizar dichas actividades | Las ideas de cada vendedor no se pueden publicitar con facilidad | No existe unificación en la intención de combinar aspectos comerciales y turísticos | Percepción de individualismo de los vendedores |
| Demanda de productos religiosos estacional | X | Procurar tener mejores precios en dicha época | Fidelización de clientes con atención personalizada y los productos | Aumentar la actividad promocional para la época | Invertir en publicidad | Solamente se puede ofrecer aspectos religiosos con comercial | Destacar el fervor religioso del municipio |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|--|---|
| Escasa actividad de marketing | X | No se destacan la calidad de los productos y precios bajos | Poca cobertura del mercado | Nula | Nula | No permite destacar el turismo local | No existe atracción de parte del extranjero ya que no conoce el lugar |
| Falta de coordinación con la municipalidad | No se da apoyo de la municipalidad para gestionar el financiamiento | X | Pocas facilidades de crecimiento a nivel municipal | No existe combinación de esfuerzos para realizar promociones en el lugar | No se facilita recursos para generar publicidad | La alcaldía no ha incorporado a los vendedores dentro de la imagen turística | No conoce del municipio |
| Falta de Organización de los Vendedores | No permite gestionar le financiamiento como organización | Obtención de mejores precios y facilidades de pago | Organización, con misión y visión definidas | Unificación de esfuerzos para ofrecer los productos | X | X | X |

DA

Desalojo de parte de la municipalidad

Aumento en la cuota del impuesto

Zona de ubicación mas vulnerable (Impermeabilidad)

Delincuencia de la zona (Robo, Renta, etc.)

Disminución de la demanda

| | | | | | |
|---|--|--|---------------------------------------|---|--|
| Irregularidad y Costo del Transporte | X | X | X | Exposición de la mercadería en horas inadecuadas | X |
| Inexperiencia en el manejo de las finanzas | X | No permite realizar un estudio del impacto en el aumento de la cuota | X | X | No se logra prevenir el comportamiento de la demanda |
| Relaciones Personales y comerciales entre algunos vendedores | Pobre relación con la alcaldía municipal | X | X | No permite crear mecanismos de seguridad para todos | X |
| Demanda de productos religiosos estacional | Impacto significativo en los volúmenes de ventas | Motivo de aumento de los impuestos por la época | Reducción significativa de visitantes | Incremento de la delincuencia en épocas religiosas | X |
| Escasa actividad de marketing | X | X | X | X | No crear estrategias de marketing que permita incrementar la demanda |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| Falta de coordinación con la municipalidad | Aumento de probabilidad de desalojo | No permite la negociación en el aumento de la cuota | No se realizan actividades de mitigación de riesgo cuando el vendedor lo requiere | Poco apoyo del CAM con la actividad comercial | X |
| Falta de Organización de los Vendedores | No existe junta directiva que dialogue con las autoridades municipales | Cada vendedor opina diferente con respecto a la cuota del impuesto | Falta de coordinación para prevenir desastres | No permite crear mecanismos de seguridad entre los vendedores | Cuando disminuyen las ventas no se tiene una idea clara de cómo sobreponerse |

**ANEXO 12 Artículos Promocionales de las Cooperativas de
ACOCEPAVAS de R.L.**








ANEXO 13 Demanda Proyectada

| tipo de producto | de demanda del cliente (n) | demanda del cliente (N) | % de ajuste | demanda ajustada | volumen de compra | diferencial (n) | diferencial (N) | diferencial ajustado | demanda potencial anual |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------------------|
| Velas | 232 | 84961 | 10% | 76465 | 4608 | -4376 | 80353 | 71857 | 68264 |
| Cruces | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 3168 | -3078 | 29791 | 26495 | 25170 |
| Camándulas | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 6336 | -6246 | 26623 | 23327 | 22161 |
| Cuadros | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 720 | -630 | 32239 | 28943 | 27496 |
| Grutas | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 1728 | -1638 | 31231 | 27935 | 26538 |
| Llaveros | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 5184 | -5094 | 27775 | 24479 | 23255 |
| Imágenes | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 7488 | -7398 | 25471 | 22175 | 21066 |
| Escapularios | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 4608 | -4518 | 28351 | 25055 | 23802 |
| Pulseras | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 9216 | -9126 | 23743 | 20447 | 19425 |
| Collares | 90 | 32959 | 10% | 29663 | 5184 | -5094 | 27775 | 24479 | 23255 |
| Juquetes | 104 | 38086 | 10% | 34277 | 6912 | -6808 | 31174 | 27365 | 25997 |
| Dulces artesanales | 322 | 117920 | 10% | 106128 | 13824 | -13502 | 104096 | 92304 | 87689 |
| Tasas | 400 | 146,484 | 10% | 131836 | 0 | 400 | 146484 | 131836 | 125244 |
| Portallaves | 400 | 146,484 | 10% | 131836 | 0 | 400 | 146484 | 131836 | 125244 |
| Bufandas | 306 | 112,060 | 10% | 100854 | 0 | 306 | 112060 | 100854 | 95811 |
| Tejas | 400 | 146,484 | 10% | 131836 | 0 | 400 | 146484 | 131836 | 125244 |
| Frutas de Barro | 400 | 146,484 | 10% | 131836 | 0 | 400 | 146484 | 131836 | 125244 |
| Postales | 400 | 146,484 | 10% | 131836 | 0 | 400 | 146484 | 131836 | 125244 |
| Camisetas | 400 | 146,484 | 10% | 131836 | 0 | 400 | 146484 | 131836 | 125244 |
| Gorras | 306 | 112,060 | 10% | 100854 | 0 | 306 | 112060 | 100854 | 95811 |



ANEXO 14 Oferta Proyectada

| Tipo de Producto | Demanda potencial anual | Oferta Proyectada Año 1 | Oferta Proyectada Año 2 | Oferta Proyectada Año 3 | Oferta Proyectada Año 4 | Oferta Proyectada Año 5 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Velas | 68264 | 1707 | 2048 | 2389 | 2731 | 3140 |
| Cruces | 25170 | 629 | 755 | 881 | 1007 | 1158 |
| Camándulas | 22161 | 554 | 665 | 776 | 886 | 1019 |
| Cuadros | 27496 | 687 | 825 | 962 | 1100 | 1265 |
| Grutas | 26538 | 663 | 796 | 929 | 1062 | 1221 |
| Llaveros | 23255 | 581 | 698 | 814 | 930 | 1070 |
| Imágenes | 21066 | 527 | 632 | 737 | 843 | 969 |
| Escapularios | 23802 | 595 | 714 | 833 | 952 | 1095 |
| Pulseras | 19425 | 486 | 583 | 680 | 777 | 894 |
| Collares | 23255 | 581 | 698 | 814 | 930 | 1070 |
| Juguetes | 25997 | 650 | 780 | 910 | 1040 | 1196 |
| Dulces artesanales | 87689 | 2192 | 2631 | 3069 | 3508 | 4034 |
| Tasas | 125244 | 3131 | 3757 | 4384 | 5010 | 5761 |
| Portallaves | 125244 | 3131 | 3757 | 4384 | 5010 | 5761 |
| Bufandas | 95811 | 2395 | 2874 | 3353 | 3832 | 4407 |
| Tejas | 125244 | 3131 | 3757 | 4384 | 5010 | 5761 |
| Frutas de Barro | 125244 | 3131 | 3757 | 4384 | 5010 | 5761 |
| Postales | 125244 | 3131 | 3757 | 4384 | 5010 | 5761 |
| Camisetas | 125244 | 3131 | 3757 | 4384 | 5010 | 5761 |
| Gorras | 95811 | 2395 | 2874 | 3353 | 3832 | 4407 |

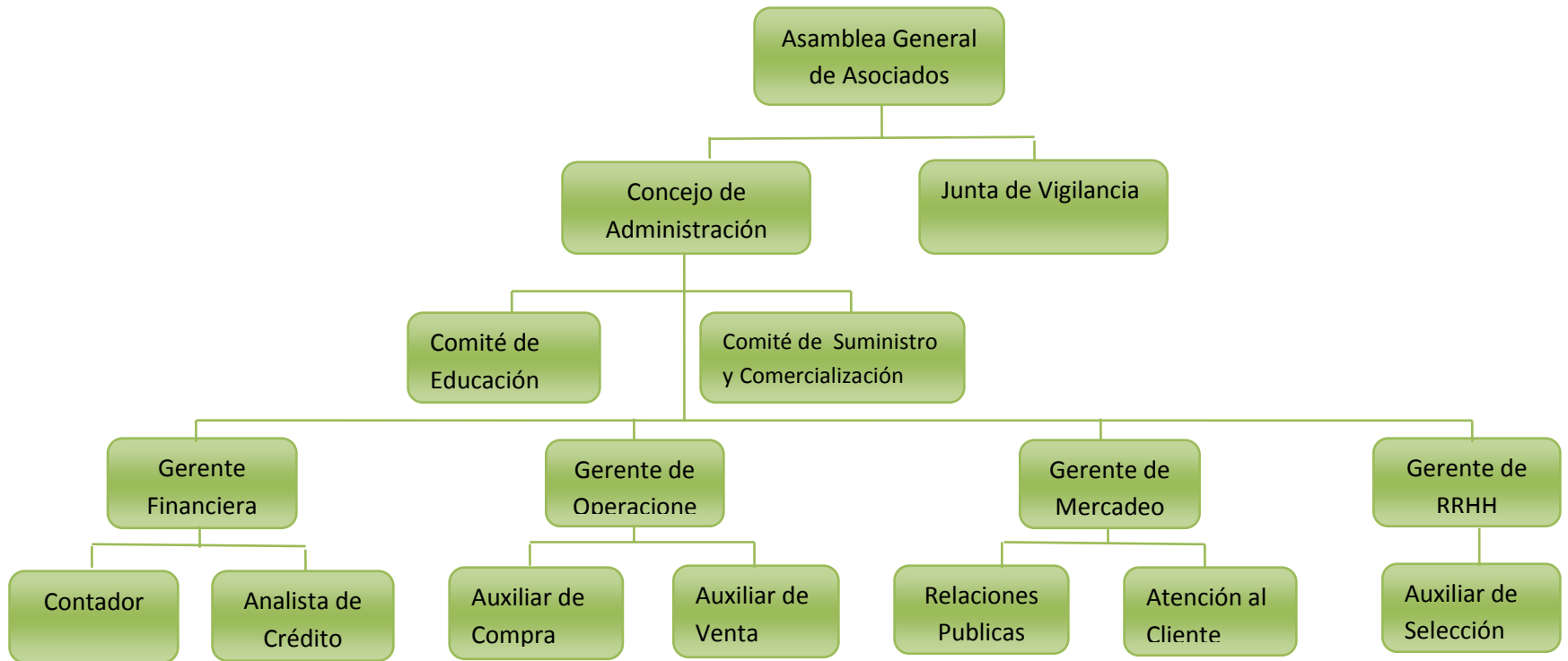
ANEXO 15 Mobiliario y Equipo

| Unidades | Especificaciones | Ilustraciones |
|------------|--|---|
| Mobiliario | | |
| 1 | Teléfono modernphone tc1810 Al: 4 memorias ,de un toque tecla de flash, indicador luminoso de timbrado, música en espera, timbrado ajustable hi/lo/off color blanco |  |
| 2 | Escritorio con 1 cajón, 1 fichero con guías metálicas. En color chocolate. Aglomerado chapado de melanima. Mide 140cm de ancho, 80/46.8cm. De profundidad, 74 cm de altura. |  |
| 2 | Silla secretarial negra con brazos respaldo y asiento en tela color negro brazos en polipropileno tapicería en tela de alta resistencia neumático de altura base de estrella de cinco puntas reforzada en polipropileno y nylon |  |
| 1 | Banquetas de 3 cuerpos Estructura de fiero pintado en color aluminio o negro asiento y respaldar de polipropileno importado colores: azul,rojo, negro,gris | |
| 1 | Gondola Central 120 Kg Largo: 1,20 m - Alto: 1,60 m - Prof.: 0,90 m Cantidad de Estantes: 8 2 Base de 0,45 m + 6 estantes de 0,35 m |  |
| 1 | Cafetera 36 tazas Ref.wes-43536 Marca west bend Dimensiones 44cm x 30cm x 30 |  |

| | | |
|--------|--|---|
| | cm 5.5 lbs | |
| 1 | <p>Oasis. En venta un oasis de agua. Es un dispensador de agua fria y caliente. Marca igloo completamente nuevo en su caja.. Tiene una especie de refrigerador.. En el cual se pueden enfriar botellas de licor o algo similar !!</p> |  |
| 1 | <p>Vitrina</p> |  |
| Equipo | | |
| 1 | <p>Equipo Multifunción</p> |  |
| 2 | <p>Computadora de Escritorio Disco Duro (GB) 160 Pantalla LCD 15 Pulgadas Memoria RAM (GB) 1 Lector Multitarjetas Unidad DVD/RW Sistema Operativo Windows XP Accesorios Bocinas, Mouse y teclado</p> |  |

| | | |
|---|--|---|
| 1 | Máquina de Escribir Máquina de escribir brother gx-6750sp sistema de autocorrección, inserción automática de papel, memoria de correcciones, subrayado automático negritas, mayúsculas, minúsculas selector variable de 10/12 pitch sistema de impresión margarita consumible: cinta serie ax/gx corrector ax/gx/ce/me |  |
| 1 | Kit Aseo y Ornato |  |

ANEXO 16 Organigrama propuesto para la Cooperativa a partir del año 6



Fuente: Elaboración Propia de Grupo

Lista de Vendedores/as del Cerro de las Pavas de la ciudad de Cojutepeque Departamento de Cuscatlán.



Alcaldía Municipal de Cojutepeque
Control Contribuyente Cerro de las Pavas
Ventas Permanentes

| Cuenta | Nombre | Negocio |
|--------|-----------------------------------|-----------------|
| 3401 | Jesús García | Vta. Minutas |
| 3418 | Rubidia Molina | Vta. Minutas |
| 3420 | Cecilia López | Vta. Minutas |
| 3421 | Milagro Machado | Vta. Minutas |
| 3495 | Antonia del Carmen Aragón | Vta. Minutas |
| 3423 | Teresa de Jesús Fúnez | Vta. Dulces |
| 3424 | Marlenis Yesenia Cruz | Vta. Dulces |
| 3427 | Miguel Ángel Funes | Vta. Dulces |
| 3519 | Gloria Cruz | Vta. Dulces |
| 3540 | Santos Adilio Meléndez | Vta. Dulces |
| 3541 | Wilfredo Martínez | Vta. Dulces |
| 3405 | Cristina Escobar | Vta. Artesanías |
| 3406 | Natividad Antonio Ángel Guerra | Vta. Artesanías |
| 3407 | Carlos Enrique Escobar | Vta. Artesanías |
| 3419 | Nubia Mayela Machado | Vta. Artesanías |
| 3645 | Orlando Efraín Mena | Vta. Artesanías |
| 3404 | María Cristina Hernández de López | Vta. Sombreros |
| 3399 | María Luisa Alfaro | Vta. Velas |
| 3402 | Diana Carolina Martínez | Vta. Velas |
| 3410 | Alba Lilian Martínez | Vta. Reliquias |
| 3411 | Dolores Palacios | Vta. Reliquias |
| 3412 | Karla Guadalupe Pérez | Vta. Reliquias |
| 3413 | Luis Alonso Sigüenza | Vta. Reliquias |
| 3414 | María Sonia Hernández | Vta. Reliquias |
| 3415 | José Irene López | Vta. Reliquias |
| 3416 | María Teresa Mejía | Vta. Reliquias |
| 3417 | Menelao Antonio Palacios | Vta. Reliquias |


Contenido Especifico del Manual de Organización


Manual de Organización


Estará a cargo Art. 27.- La Dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas de:


- a) La Asamblea General de Asociados;
- b) El Consejo de Administración;
- c) La Junta de Vigilancia.

| | | |
|---|---|---|
| | Cooperativa ACOCEPAVAS de R. L. Manual de Organización | Página: 1/1 |
| | | Código de la Unidad Orgánica: 01 |
| NOMBRE DE LA UNIDAD ORGÁNICA: La Asamblea General de Asociados | | Nivel Jerárquico: Decisión |
| CÓDIGO DE LA UNIDAD ORGÁNICA DE QUIEN DEPENDE: Ninguna | | CÓDIGO DE LA UNIDAD QUE SUPERVISA: 02,03 |
| CODIGO(S) DE PUESTO(S) QUE PERTENECEN A LA UNIDAD: | | |
| Objetivo: Celebrar Las Asambleas generales de carácter: Ordinaria y Extraordinaria. | | |
| Corresponde a la Asamblea General de Asociados: <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer de la agenda de trabajo del día, para su aprobación o modificación; b) Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la Asociación Cooperativa; c) Aprobar las normas generales de la administración de la Asociación Cooperativa; d) Elegir y remover con motivo suficiente a los miembros del consejo de administración y Junta de Vigilancia; e) Aprobar o desechar el balance y los informes relacionados con la administración de la Asociación Cooperativa; f) Autorizar la capitalización o distribución de los intereses y excedentes correspondiente a los asociados; g) Revalorizar los activos previa autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo; h) Acordar la creación y el empleo de los fondos de reserva y especiales; i) Acordar la adición de otras actividades a las establecidas en el acta constitutiva; j) Establecer cuantías de las aportaciones anuales u otras cuotas para fines específicos; k) Establecer el sistema de votación; l) Conocer y aprobar las modificaciones de los Estatutos; m) Cambiar el domicilio legal de la Asociación; n) Estudiar y decidir sobre apelación de asociados excluidos por el Consejo de Administración. o) Acordar la fusión de la Asociación Cooperativa con otra o su ingreso a una Federación de Asociaciones Cooperativas; p) Acordar a disolución de Asociaciones Cooperativas; q) Acordar la disolución de la Asociación Cooperativa; y r) Las demás que le señalen los Estatutos. Las atribuciones señaladas en los literales b), e) y f) de este artículo únicamente deberán conocerse en sesión de Asamblea General Ordinaria. (Art. 35 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas) | | |




| | | |
|---|--|--|
|  | <p>Cooperativa</p> <p>ACOCEPAVAS de R. L.</p> <p>Manual de Organización</p> | <p>Página: 1/2</p> |
| | | <p>Código de la Unidad Orgánica: 02</p> |
| <p>NOMBRE DE LA UNIDAD ORGÁNICA: Concejo de Administración</p> | | <p>Nivel Jerárquico: Operativo</p> |
| <p>CÓDIGO DE LA UNIDAD ORGÁNICA DE QUIEN DEPENDE: 01</p> | | <p>CÓDIGO DE LA UNIDAD QUE SUPERVISA: 04,05</p> |
| <p>CODIGO(S) DE PUESTO(S) QUE PERTENECEN A LA UNIDAD:</p> | | |
| <p>Objetivo: Ejecutar las decisiones que aprueba la Asamblea General de Asociados y del buen funcionamiento administrativo.</p> | | |
| <p>El Consejo de Administración tendrá las siguientes facultades y obligaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cumplir y hacer cumplir la Ley, este Reglamento, los Estatutos y los acuerdos de la Asamblea General; b) Crear los Comités, nombrar a sus miembros y al Gerente o Gerentes de la Cooperativa; c) Decidir sobre l admisión, suspensión, inhabilitación y retiro de asociados; d) Llevar al día un Libro de Registro de Asociados debidamente autorizado por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo que contendrá nombres completos de los asociados, su nacionalidad, domicilio, edad, estado civil, profesión, fecha de admisión, la de su retiro y la demás información que señalen sus estatutos; e) Establecer las normas internas de operación; f) Acordar la constitución de gravámenes sobre bienes muebles e inmuebles de la Cooperativa; g) Proponer a la Asamblea General de Asociados la enajenación de los bienes inmuebles de la Cooperativa; h) Resolver provisionalmente, de acuerdo con la Junta de Vigilancia, los casos no previstos en a la Ley, en este Reglamento, ni en los Estatutos de la Asociación y someterlos a consideración de la Asamblea General más próxima; i) Tener a la vista de todos los asociados los libros de contabilidad y los archivos en a forma que determinen los estatutos; j) Recibir y entregar bajo inventario, los bienes muebles e inmuebles de la Asociación; k) Exigir caución fuere necesario a los empleados que cuiden o administren los bienes de la Asociación; l) Designar las instituciones financieras o bancarias en que se depositarán los fondos de la asociación y las personas que girarán contra dichas cuentas, en la forma que lo establezcan los respectivos estatutos; m) Autorizar pagos con los requisitos previstos en los estatutos; n) Convocar a Asamblea General de conformidad al artículo 30 de este Reglamento; o) Presentar a la Asamblea General Ordinaria, la memoria de labores y los estados financieros practicados en el ejercicio económico correspondiente; p) Elaborar sus planes de trabajo y someterlos a consideración de la Asamblea General de Asociados; q) Elaborar y ejecutar programas de proyección social que beneficien a la membrecía de la Cooperativa; r) Las demás atribuciones que le señalen los estatutos y las que se estimen necesarias para una buena dirección y administración de la asociación. (Art. 44 Reglamento de la Ley General de las Asociaciones Cooperativas) | | |

| | | |
|---|--|--|
|  | <p>Cooperativa</p> <p>ACOCEPAVAS de R. L.</p> <p>Manual de Organización</p> | <p>Página: 1/3</p> |
| | | <p>Código de la Unidad Orgánica:03</p> |
| <p>NOMBRE DE LA UNIDAD ORGÁNICA: Junta de Vigilancia</p> | | <p>Nivel Jerárquico: Supervisión</p> |
| <p>CÓDIGO DE LA UNIDAD ORGÁNICA DE QUIEN DEPENDE: 01</p> | | <p>CÓDIGO DE LA UNIDAD QUE SUPERVISA: 01,02,04,05</p> |
| <p>CODIGO(S) DE PUESTO(S) QUE PERTENECEN A LA UNIDAD:</p> | | |
| <p>Objetivo: Supervisar las actividades de la cooperativa y fiscalizar los actos de los órganos administrativos así como de los empleados.</p> | | |
| <p>La Junta de Vigilancia tendrá las siguientes facultades y obligaciones:</p> <p>a) Vigilar que los miembros del Consejo de Administración, los empleados y los miembros de la Asociación, cumplan con sus deberes y obligaciones, conforme a la Ley, este Reglamento y sus Estatutos;</p> <p>b) Vigilar el estricto cumplimiento de los Estatutos, de la Ley y de este Reglamento;</p> <p>c) Conocer de todas la operaciones de la Asociación y vigilar que se realicen con eficiencia;</p> <p>d) Cuidar que la Contabilidad se lleve con la Debida puntualidad y corrección, en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo y se den a conocer a los asociados. Al efecto revisará las cuentas y practicará arqueos, periódicamente y de su gestión dará cuenta a la Asamblea General con las indicaciones que juzgue necesarias;</p> <p>e) Vigilar el empleo de los fondos;</p> <p>f) Dar su visto bueno a los acuerdos del Consejo de Administración que se refieran a solicitudes o concesiones de préstamos que excedan al máximo fijado por los Estatutos y dar aviso al mismo Consejo de las noticias que tenga sobre hechos o circunstancias relativas a la disminución de la solvencia de los deudores o al menoscabo de cauciones;</p> <p>g) Emitir dictamen sobre la memoria y estados financieros de la Asociación Cooperativa, los cuales el Consejo de Administración deberá presentarle por lo menos con treinta días de anticipación a la fecha en que debe celebrarse la Asamblea General;</p> <p>h) Las demás que le señalen la Ley y los Estatutos.</p> <p>(Art. 51 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas)</p> | | |

| | | |
|---|---|---|
|  | Cooperativa ACOCEPAVAS de R. L. Manual de Organización | Página: 1/4 |
| | | Código de la Unidad Orgánica: 04 |
| NOMBRE DE LA UNIDAD ORGÁNICA: Comité de Educación | | Nivel Jerárquico: Promotor de Educación |
| CÓDIGO DE LA UNIDAD ORGÁNICA DE QUIEN DEPENDE: 02 | | CÓDIGO DE LA UNIDAD QUE SUPERVISA: Ninguna |
| CODIGO(S) DE PUESTO(S) QUE PERTENECEN A LA UNIDAD: | | |
| Objetivo: Promover programas educativos y capacitaciones para cooperativistas y asociados | | |
| Funciones del Comité Educativo: <ul style="list-style-type: none"> a) Informar y divulgar los principios de la doctrina Cooperativa b) Sensibilizar y capacitar a los Asociados en relación a la doctrina, la política y la vivencia Cooperativa. c) Formar Líderes y dirigentes Cooperativistas. d) Capacitar y adiestrar a dirigentes y funcionarios en los aspectos técnicos, administrativos y financieros de la Cooperativa. e) Detectar las necesidades sociales, culturales y educativas de los asociados a fin de satisfacer las expectativas de los mismos. f) Organizar eventos de capacitación para consejeros, asociados y funcionarios. g) Promocionar el movimiento Cooperativo y la Cooperativa en la comunidad. h) Incentivar la participación activa de los asociados en las actividades de la Cooperativa. i) Solicitar al Consejo de Administración la definición sobre metas y políticas de la Cooperativa. | | |

| | | |
|---|---|---|
|  | Cooperativa ACOCEPAVAS de R. L. Manual de Organización | Página: 1/4 |
| | | Código de la Unidad Orgánica:05 |
| NOMBRE DE LA UNIDAD ORGÁNICA: Comité de Comercialización | | Nivel Jerárquico: Promotor de Mercadeo |
| CÓDIGO DE LA UNIDAD ORGÁNICA DE QUIEN DEPENDE: 02 | | CÓDIGO DE LA UNIDAD QUE SUPERVISA: Ninguna |
| CODIGO(S) DE PUESTO(S) QUE PERTENECEN A LA UNIDAD: | | |
| Objetivo: Promocionar, dar publicidad y mantener a la cooperativa en el mercado. | | |
| Funciones del Comité de Comercialización: a) Planificar y participar en ferias nacionales. b) Planificar y ejecutar un plan de comercialización permanente en el local de la asociación, asignando responsables directos a socios que puedan o no pertenecer al comité. c) Elaborar un Sistema Interno de Control que registre todo el proceso de seguimiento desde su entrega para la comercialización hasta la rendición de cuenta final por la venta o devolución del producto a los socios. d) Designar responsables para las ferias que se encargarán de realizar todos los trámites legales, de verificación, comercialización y rendición de cuentas. e) Rendir cuentas de operaciones comerciales al tesorero de la cooperativa y al Consejo Directivo en sesiones ordinarias o por solicitud del consejo o cuando el mismo comité lo solicite. | | |

ANEXO 17 Solicitud de Gestores.

| | |
|---|---|
| <p>Sistema de Gestión de Calidad INSAFOCOOP</p> | <p>F.RP.FA.EX-01 Solicitud de Gestores</p> |
|  <p>INSAFOCOOP INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO</p> |  |
| <p>San Salvador, __ de _____ de 200__</p> | |
| <p>Lic. Presidente de INSAFOCOOP Ciudad.</p> | |
| <p>Nosotros _____</p> | |
| <p>_____, mayores de edad, del domicilio de _____, Departamento de _____, a usted EXPONGO: Que estamos interesados en la organización de una Asociación Cooperativa que se rija de conformidad a las normas legales y estatutarias de la materia la cual tendrá la finalidad de _____.</p> | |
| <p>Por lo antes EXPUESTO le solicitamos los servicios de un Técnico en Cooperativismo de esa Institución, para que nos oriente sobre los requisitos y procedimientos generales de organización.</p> | |
| <p>Asimismo pedimos, que de acuerdo a los resultados de la entrevista preliminar con los gestores y de la reunión general con todos los interesados, se nos imparta toda la asesoría pertinente hasta alcanzar la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, comprometiéndonos a cumplir con todas las disposiciones de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento.</p> | |
| <p>Dirección: _____ Ciudad: _____ Departamento: _____ Contacto: _____ Teléfono No. _____ No. de personas interesadas: _____ Potencial: _____ Nombre del Grupo: _____</p> | |
| <p>F: _____ F: _____ F: _____ Teléfonos de INSAFOCOOP. S. S. 2222-4122, 2222-2758, 2222-3526; S.A. 2440-3263; S. V. 2393-0055 y S. M. 2661-2340.</p> | |
| <p>PARA USO INTERNO DE INSAFOCOOP OBSERVACIÓN: _____ _____ AUTORIZADO POR: _____ FIRMA: _____ ASESOR ASIGNADO: _____ FECHA ASIGNACIÓN: _____</p> | |
|  | <p>12/10/09 Versión 05 Página 1 de 1</p> |

ANEXO 18 Boleta de Recolección de Datos

Sistema de Gestión Calidad
INSAFOCOOP

F.RP.FA.03
Boleta de Recopilación de Datos para la elaboración
del perfil del grupo precooperativo.





GRUPO PRE-COOPERATIVO DE

1. Nombre Completo _____
2. Edad: _____
3. Profesión u Oficio _____
4. Domicilio _____
5. No. de DUI u otro documento: _____
6. Estudios Realizados _____
7. No. de Grupo Familiar _____
8. Nombre de la Empresa o Institución en que trabaja _____
9. Cargo que desempeña _____
10. Esta desempeñado algún cargo directivo en otra Asociación cooperativa y que cargo desempeña. _____
11. Pertenece o perteneció a alguna Asociación Cooperativa _____
12. Que Cantidad de dinero estaría usted dispuesto a aportar mensualmente en la cooperativa _____

F _____

Fecha: _____

ANEXO 19 Solicitud de Asamblea de Constitución.

| | |
|---|---|
| <p>Sistema de Gestión de Calidad INSAFOCOOP <small>Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (IFAMCOOP)</small></p>  <p>EL SALVADOR</p> | <p>F.RP.FA.13 Solicitud de Asamblea de Constitución</p>  |
|---|---|

Presidente del Instituto
Salvadoreño de Fomento
Cooperativo
Presente:

En mi concepto de Presidente (a) del Comité Gestor de la ASOCIACIÓN COOPERATIVA
DE _____


DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, "en formación" a usted con todo respeto EXPONGO:
que hemos decidido organizar la Asociación Cooperativa antes mencionada y de acuerdo a
lo que disponen los Art. 15 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y 3 del
Reglamento de la misma Ley, a usted pido se nos autorice la celebración de la Asamblea
General de Constitución, que tendrá lugar a las _____ horas, del día
_____ de _____ de dos mil _____ y en el local ubicado en _____
a fin de llenar los requisitos legales para que sea autorizada nuestra Asamblea de Asociados
Fundadores. Bajo la siguiente Agenda:

1. Comprobación de requisitos legales de constitución.
2. Elección del Presidente y Secretario Provisional de la Asamblea de Constitución
3. Acuerdo sobre la Constitución de la Cooperativa, Lectura y Aprobación de Estatutos
4. Elección de los miembros que integraran los órganos de administración y vigilancia,
Juramentación y toma de posesión de los cargos;
5. Formación del Capital Social: Suscripción de Aportaciones por cada uno de los
asociados fundadores y forma de pago de las mismas. Así como la cuota de ingreso.

Yo _____ de _____ años de edad,
con Documento Único de Identidad No. _____, del domicilio de
_____. Señalo para oír notificaciones la siguiente dirección:
Teléfono: _____

San Salvador, _____ de _____ de 200__.


Firma: _____
Nombre: _____



12/1009 Versión 04
Página 1 de 1


ANEXO 20 Documentos para llevar un control del Sistema Contable.

Formato 1: Comprobante de Ingreso

| | | |
|--|-----------------|---|
| <p>ACOCEPAVAS DE R.L. Cojutepeque-Cuscatlán "Uniendo esfuerzos en búsqueda de oportunidades"</p> <p>Comprobante de Ingreso N° _____</p> | |  |
| Lugar y fecha: | | |
| Recibido de: | Monto | |
| En concepto de: | \$ | |
| Valor en letras: | | |
| Recibido en Banco: | Efectivo: _____ | |
| Cheque N° _____ | | |
| <p>_____</p> <p>Firma Administrador Uso exclusivo de Contabilidad</p> | | |


Comprobante de ingreso estará numerado y detallan en forma precisa el origen del ingreso, fecha y firma del administrador.

Formato 2: Comprobante de Egresos


| | | |
|---|------------------------|---|
| <p style="text-align: center;">ACOCEPAVAS DE R.L. Cojutepeque-Cuscatlán "Uniendo esfuerzos en búsqueda de oportunidades"</p> <p>Comprobante de Egreso N° _____</p> | |  |
| <p>Lugar y fecha:</p> | | |
| <p>Recibido de:</p> | <p>Monto</p> | |
| <p>En concepto de:</p> | <p>\$</p> | |
| <p>Valor en letras:</p> | | |
| <p>Recibido en Banco: Cheque N° _____</p> | <p>Efectivo: _____</p> | |
| <p>_____ Firma Administrador Uso exclusivo de Contabilidad</p> | | |

Los comprobantes de egresos deberán estar respaldados por facturas o recibos, firmados por quien autorice la salida de dinero. Al inicio de cada mes debe ser enviado al contador para su registro, los cuales serán trasladados a las respectivas cuentas del libro mayor.

Formato 3: Cuentas por Pagar

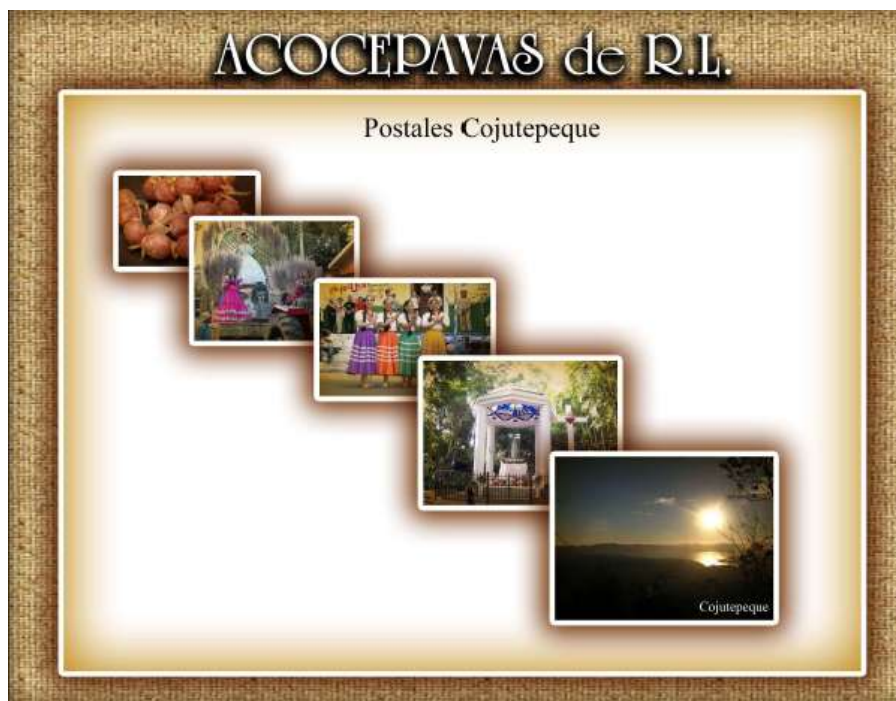
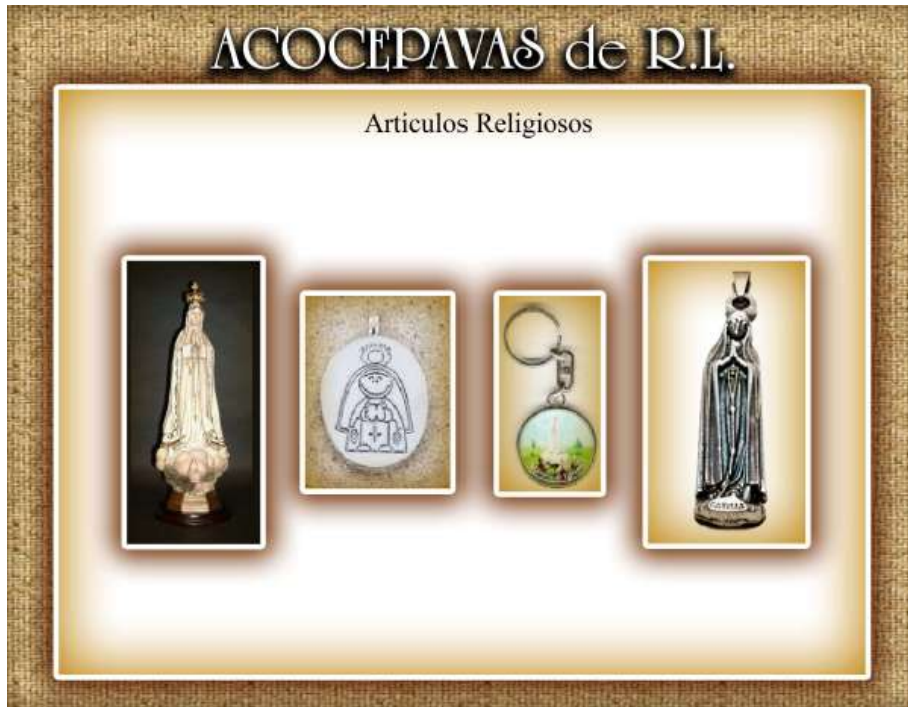
| | | |
|--|--------------|---|
| <p style="text-align: center;">ACOCEPAVAS DE R.L. Cojutepeque-Cuscatlán "Uniendo esfuerzos en búsqueda de oportunidades"</p> <p>Cuentas por Pagar N° _____</p> | |  |
| <p>Lugar y Fecha:</p> | | |
| <p>Nombre del Proveedor:</p> | <p>Monto</p> | |
| <p>En concepto de:</p> | <p>\$</p> | |
| <p>Fecha de Pago:</p> | | |
| <p>_____</p> <p>Firma Administrador Uso exclusivo de Contabilidad</p> | | |

Formato 4: Registro de Cuentas por Cobrar

| | | |
|---|--------------|---|
| <p style="text-align: center;">ACOCEPAVAS DE R.L. Cojutepeque-Cuscatlán "Uniendo esfuerzos en búsqueda de oportunidades"</p> <p>Cuentas por Cobrar N° _____</p> | |  |
| <p>Lugar y Fecha:</p> | | |
| <p>Nombre del Deudor:</p> | <p>Monto</p> | |
| <p>En concepto de:</p> | <p>\$</p> | |
| <p>Fecha de Cobro:</p> | | |
| <p>_____</p> <p>Firma Administrador Uso exclusivo de Contabilidad</p> | | |

ANEXO 21 Catálogo de Productos





ACOCEPAVAS de R.L.

Artículos Utilitarios



ACOCEPAVAS de R.L.

Artículos Decorativos



ACOCEPAVAS de R.L.

Articulos Utilitarios



ACOCEPAVAS de R.L.

Cuadros Religiosos



