

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN:
“PROPUESTA DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA PARA LOS
MICROPRODUCTORES DE TOTOPOSTES Y TUSTACAS DE LA CIUDAD
DE CHINAMECA QUE CONTRIBUYA A UNA EFECTIVA
COMERCIALIZACIÓN EN LOS SUPERMERCADOS Y CAFETERÍAS DE LA
CIUDAD DE SAN MIGUEL”**

PRESENTADO POR:

**BONILLA VANEGAS, VILMA.
HERNÁNDEZ, ISAÚ OLIVER.
RODRÍGUEZ ULLOA, LÁZARO ERNESTO.**

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

NOVIEMBRE 2008

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez.
Vicerrector Académico:	Arq. Miguel Ángel Pérez Ramos.
Vicerrector Administrativo:	Msc. Oscar Noé Navarrete.
Fiscal General:	Dr. René Madecadel Perla Jiménez.
Secretario General:	Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.

Decano:	Ing. David Arnoldo Chávez Saravia.
Vicedecana:	Dr. Ana Judith Guatemala de Castro.
Secretario de la Facultad:	Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Jefe del Departamento:	Msc. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.
Docente Director:	MAE. y Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández.
Asesor Metodológico:	Lic. Carlos Trejo Urquilla.

AGRADECIMIENTOS

Hay grandes momentos en la vida en los que dar las gracias no es suficiente, uno de esos momentos es el haber compartido con las personas que han estado apoyándonos a lo largo de nuestra carrera. A todos ellos..., gracias, por no haber dejado que la soledad nos abrazara en ese momento de depresión, tristeza e impotencia, gracias, por el apoyo moral que nos brindaron en aquel común momento que todo universitario atraviesa, si, ese de el de saber que dimos todo y que como siempre, ese todo nos dejo sin nada!... gracias simplemente por estar ahí y no dejarme sufrir.

Gracias por haber compartido desde el más pequeño momento de alegría hasta la prueba más dura, a todos los docentes que nos tendieron la mano cuando más lo necesitábamos gracias por todo, gracias...

VILMA, OLIVER Y LÁZARO.

DEDICATORIA.

A DIOS TODO PODEROSO.

Quien mediante su poder me ha guiado y dado la fortaleza necesaria en los momentos mas necesarias de mi carrera.

A MIS PADRES.

LUIS BELTRAN BONILLA Y MARIA IZABEL VANEGAS por permitirme con su apoyo económico y moral lograr alcalsar mi objetivo en la vida y por darme fuerzas para enfrentar los obstáculos que día a día he enfrentado en la vida.

A MI ABUELA. (Q.D.D.G).

MARIA DE LOS ANGELES MEJIA por su apoyo y amor incondicional, por haber estado a mi lado en todo momento de mi vida por cambiar mis tristezas en alegrías por enseñarme que en la vida se debe tener paciencia y saber esperar.

A MIS HERMANOS.

Por brindarme su amor, cariño y comprensión en todo momento de mi carrera.

A MIS PRIMAS.

Que de una u otra forma me han apoyado emocionalmente brindándome su cariño y comprensión.

A MI SOBRINO.

Fernandito por llenarme de felicidad y ternura con sus ocurrencias y ser un motivo de inspiración para alcanzar mis metas.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS.

Por su solidaridad, comprensión en mis momentos malos.

A MI AMIGA Y COMPAÑERA RUTH NOHEMY. Que a pesar que tiene carácter fuerte se que es un gran ser humano.

A MIS QUERIDOS DOCENTES.

Por haber puesto su granito de sabiduría en mi carrera y brindarme su apoyo y comprensión especialmente a la Licda. Dinora Elizabeth Rosales por tenerme paciencia que siempre tuvo la voluntad de orientarme independientemente que correspondiera o no el día de asesoría. A la Licda. Lisseth Saleth por darnos su opinión cada vez que se lo requería.

BONILLA VANEGAS, VILMA.

DEDICATORIA.

Quiero hacer constar que no me encontraría en este sitio, si no fuera por la obra y gracia de mi señor ``JESUCRISTO``, una vez más gracias por no abandonarme y por aguantarme tanta necesidad.

No es que, no sea un momento feliz al contrario, pero no puedo celebrar como quisiera. Por que a estas alturas de la vida he perdido a mí ser más querido ``Mi Abuela`` María Evangelina Hernández, para ti Madre con mucho amor te extraño. A la vez desde el fondo de mi corazón para mi señora madre, Graciela Maira Hernández por que es la mejor madre del mundo ella siempre es abnegada ante su hijo que es su corazón.

Hoy en día es difícil encontrar buenos compañeros, pero para mí, no lo fue. Tengo pocos, pero tengo a los mejores. También quiero agradecer a mis compañeros de tesis, Lázaro y Vilma me agrado trabajar con ustedes gracias por su comprensión.

Licenciada, GRACIAS.... por ese apoyo incondicional que nunca vi en ningún docente, gracias por ayudarnos a ganar esta ultima batalla. Sin usted esto nunca se habría hecho realidad, Con mucho cariño y respeto a Mi Licenciada Dinora Elizabeth Rosales.

HERNANDEZ, ISAU OLIVER

DEDICATORIA.

A DIOS TODO PODEROSO.

Que a lo largo de toda mi vida pero en especial en mi carrera siempre me ha regalado la Paz para poder afrontar mis problemas, "*Gracias Dios Mío*" por que siempre has estado a mi lado...

A MIS PADRES.

María del Carmen Rodríguez y Lázaro Ulloa, por haberme apoyado cuando más lo necesite, pero en especial a mi Madre, por las desveladas que sufrió para que yo lograra superarme, gracias porque a "*Agua y Jabón*" llegue hasta donde estoy ahora, infinitamente gracias...

A MI HERMANA.

Lucia Rodríguez, que a pesar de ser distintos, se que nunca me dirás No cuando lo necesite. Gracias por ser mi hermana y por habernos alegrado la vida con Fabiola...

A LOS DOCENTES.

Quienes con todos sus conocimientos o de cualquier otra manera ayudaron a mi formación, a mi docente Asesor Lic. Dinora Elizabeth Rosales, por habernos tenido paciencia hasta el último instante...

A MIS COMPAÑEROS DE BATALLA EN LA "U".

Gracias porque siempre estuvieron en el momento oportuno, alentándome cuando la batalla se perdía, e inclusive cuando se perdió y me apoyaron para levantarme y continuar en "*Lucha*", por todo eso y más gracias...

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS.

Oliver, *“Compañero en Grandes Luchas”*, gracias por estar ahí siempre, por desvelarnos y aguantar hasta el final aun cuando las cosas se nos escapaban de la mano, ya se porque se nos arruinaba la “compu” o por cualquier otra cosa!!!! y Vilma gracias por todo el tiempo que compartimos en la tesis, gracias...

A MIS AMIGOS

Todos los que me apoyaron de cualquier manera gracias, pero en especial a alguien que en su momento fue mi mejor amiga y que ahora no es solo eso si no la que me regala Amor y Amistad, mi novia; Dalia, mis amigos de *“La Reno”* pero más aun mis amigos de *“Las Gradadas”* y por supuesto a mi banda querida *Jarish*...

A todos y cada uno de ellos...

“MUCHAS GRACIAS”

RODRÍGUEZ ULLOA, LÁZARO ERNESTO.

“Paz y Bien”

INDICE.

Introducción.	xv
-----------------------	----

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática.	18
1.2 Enunciado del Problema.	19
1.3 Justificación.. . . .	19
1.4 Delimitación.. . . .	20
1.4.1 Delimitación de Tiempo.	20
1.4.2 Delimitación de Espacio.	20
1.4.3 Delimitación de Recursos.. . . .	20
1.5 Objetivos de la Investigación.	22
1.5.1 Objetivo General.	22
1.5.2 Objetivos Específicos.	22
1.6 Sistema de Hipótesis.	23
1.6.1 Hipótesis General.	23
1.6.2 Hipótesis Especificas.	23
1.6.3 Operacionalización de Hipótesis.. . . .	25

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Normativo.	30
2.1.1 Constitución de la República.	30

2.1.2	Ley General de Asociaciones.	30
2.1.3	Código de Comercio.	33
2.1.4	Código de Trabajo.	34
2.1.5	Código de Salud.	35
2.1.6	Ley de Protección al Consumidor.	37
2.1.7	Ley de Marca y otros signos distintivos..	40
2.2	Marco Histórico.	48
2.2.1	Reseña Histórica.	48
2.2.2	Individualismo Vs. Asociación.	49
2.2.3	Modelo de Asociación Cooperativa.	50
2.2.4	Comercialización.	50
2.3	Marco Teórico.	53
2.3.1	Asociación cooperativa.	53
2.3.1.1	Definición.	53
2.3.1.2	Importancia de la Asociación Cooperativa.	53
2.3.2	Comercialización.	54
2.3.2.1	Definición.	54
2.3.2.2	Importancia..	54
2.3.2.3	Investigación de Mercado.	54
2.3.2.4	Elementos.	54

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación.	59
3.2 Población y Muestra.	59
3.2.1 Población.	59
3.2.1.1 Supermercados y Cafeterías.	59
3.2.1.2 Microproductores.	60
3.2.2 Muestra.	60
3.2.2.1 Método de Muestreo y Tamaño de la Muestra.	60
3.3 Técnicas e Instrumentos para la Captura de Datos.	62
3.3.1 Encuestas.	62
3.4 Fuentes de Obtención de Información.	63
3.5 Fuentes Primarias.	63
3.6 Fuentes Secundarias.	63
3.7 Procesamiento de la Información.	63

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Resultados de la Investigación de Mercado.	65
4.1.1 Tabulación y Análisis de la encuesta dirigida a los Supermercados y Cafeterías de la ciudad de San Miguel.	65
4.1.2 Tabulación y Análisis de la encuesta dirigida a los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca.	89

4.2 Conclusiones y Recomendaciones.	115
4.2.1 Conclusiones.	115
4.2.2 Recomendaciones..	117

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA PARA LOS MICROPRODUCTORES DE TOTOPOSTES Y TUSTACAS DE LA CIUDAD DE CHINAMECA QUE CONTRIBUYA A UNA EFECTIVA COMERCIALIZACIÓN EN LOS SUPERMERCADOS Y CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

Introducción.	119
5.1 Antecedentes.	120
5.2 Situación Actual.	120
5.3 Importancia.	120
5.4 Objetivos de la Propuesta.	123
5.4.1 Objetivo General.	123
5.4.2 Objetivos Específicos.	123
5.5 Diseño de la Estrategia.	124
5.5.1 Definición de Asociación Cooperativa.	124
5.5.2 Elementos para crear una Asociación Cooperativa.	125
5.5.2.1 Estructura Orgánica.	125
5.5.2.1.1 Manuales de Funciones.	126
5.5.2.2 Misión.	132

5.5.2.3	Visión.	132
5.5.2.4	Valores.	132
5.5.2.5	Principios.	133
5.5.2.6	Fines..	135
5.5.2.7	Políticas.	136
5.5.3	Análisis F.O.D.A.	138
5.5.3.1	Matriz F.O.D.A.	138
5.6	Diseño de la Estrategia de Comercialización.	139
5.6.1	Mezcla de Marketing.	139
5.6.1.1	Producto.	139
5.6.1.1.1	Unificación de la Receta.	139
5.6.1.1.2	Análisis Químico.	139
5.6.1.1.3	Marca.	140
5.6.1.1.4	Eslogan.	140
5.6.1.1.5	Logo.	140
5.6.1.1.6	Etiqueta.	141
5.6.1.1.7	Empaque.	144
5.6.1.1.8	Prototipo del Producto.	144
5.6.1.2	Precio.	145
5.6.1.3	Plaza..	145
5.6.1.3.1	Canales de Distribución.	145
5.6.1.4	Promoción.	146
5.6.1.4.1	Promociones de Apertura.	146

5.6.1.4.2	Publicidad.	146
5.6.1.4.2.1	Anuncio Radial..	147
5.6.1.4.2.2	Hoja Volante.	148
5.6.1.4.2.3	Presupuesto de Publicidad.	150
ANEXOS.		152
Anexo N°1	Cronograma de Actividades..	153
Anexo N°2	Matriz de Congruencia.	154
Anexo N°3	Listado de Cafeterías de la ciudad de San Miguel.	158
Anexo N°4	Solicitud de Gestores.	159
Anexo N°6	Cuestionario dirigido a los microproductores.	160
Anexo N°7	Cuestionario dirigido a Supermercados y Cafeterías.	166
Anexo N°8	Localización de población en estudio ciudad de Chinameca	171
Anexo N°9	Localización de población en estudio ciudad de San Miguel	172
Anexo N°10	Bibliografía.	173

INTRODUCCIÓN.

La investigación realizada con los microproductores de totopostes y Tustacas, Cafeterías y Supermercados de la ciudad de San Miguel es con el propósito de elaborar una propuesta de asociación cooperativa la cual beneficie a la comercialización de los productos antes mencionados.

Los microproductores cada día están sujetos a enfrentar desafíos en un mercado donde competir individualmente es muy difícil y de igual forma la permanencia en el mercado. Por lo tanto el optar por asociarse es la forma viable que le permitirá a cada microproductor acercarse a los resultados deseados.

A continuación se describe los capítulos que contiene el documento.

CAPITULO I: Contiene el planteamiento del problema, enunciado del problema, justificación, delimitación, objetivos los cuales se pretenden alcanzar a través del desarrollo de la investigación y como ultimo punto del capitulo formulación de hipótesis, Operacionalización de variables.

CAPITULO II. Este capitulo comprende los distintos marcos como es el normativo, marco histórico, teórico los cuales son indispensables para poder llevar acabo el proyecto de investigación.

CAPITULO III Dicho capitulo comprende todos los elementos necesarios para llevar a cabo la investigación de mercado como es la metodología de la investigación, fuentes de información, y todo el procesamiento necesario para la obtención de la información.

CAPITULO IV. Este capitulo comprende el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las dos partes que intervinieron en la investigación como son los productores y los distribuidores.

CAPITULO VI. Como ultimo capitulo se presenta la propuesta de asociación cooperativa para los microproductores de totopostes y Tustacas en la ciudad de Chinameca que contribuya a una efectiva comercialización dicha propuesta comprende antecedentes, situación actual, importancia, objetivos, diseño, estructura organizativa, manuales de funciones, misión, visión y valores y otros elementos que forman parte de la misma.

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Situación Problemática.

En la ciudad de Chinameca existen microempresarios dedicados a la producción de Totopostes y Tustacas (Productos autóctonos), dichos productos poseen la ventaja de ser aceptados por los lugareños y clientes regionales. Basándose en la aceptación de los clientes y la experiencia de los productores se pretende incursionar el producto en el mercado de San Miguel específicamente en las Cafeterías y Supermercados.

Considerando que solo fuese un microproductor el que optara por comercializar sus productos, a este le sería muy difícil el poder lograrlo debido a los recursos limitados con los que ellos cuentan, en tal situación se procede a implementar una estrategia de asociación cooperativa la cual beneficie el desarrollo de los microempresarios. La creación de la cooperativa en El Salvador fue vista como una opción de superación económica para los microempresarios hasta la llegada e implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC), el cual ha propiciado que el mercado se vuelva altamente competitivo, esto origina que la misma creación de las cooperativas sea considerada a partir de ese momento como una necesidad de supervivencia debido a las exigencias que los mercados actuales demandan.

Ante la situación que los microproductores no cuentan con apoyo gubernamental para poder desarrollarse y subsistir, sumado a esto la dificultad de acceder a un crédito empresarial originado por las altas tasa de interés que no están al alcance de los microempresarios para solventarlos individualmente conlleva a que estos no cuenten con una planeación adecuada de sus productos por lo que se planteara un plan que beneficie a una efectiva comercialización que les permita incursionar en un nuevo mercado logrando así el desarrollo económico.

1.2. Enunciado del Problema.

¿En que medida, la propuesta de asociación cooperativa para los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca beneficiara a la comercialización de sus productos en las cafeterías y supermercados de la ciudad de San Miguel?

1.3. Justificación.

Originada la falta de conocimientos y capacidad administrativa por parte de los microproductores y ante los riesgos y dificultades individuales que estos enfrentan para incursionar en otros mercados se les pretende proporcionar un plan de asociación cooperativo la cual les permita un mayor desarrollo individual y grupal.

Considerando que los productos no poseen el suficiente reconocimiento en el mercado, se plantea elaborara un plan de comercialización el cual les beneficie al

posicionamiento en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel aumentando así la rentabilidad y satisfaciendo una mayor demanda.

Dicha propuesta beneficiara a los Microproductores a un mayor posicionamiento en el mercado migueleño.

1.4. Delimitación.

1.4.1. Delimitación de Tiempo.

El tiempo que se considera necesario para realizar la propuesta esta comprendido en los meses de Marzo a Noviembre del 2,008, siendo este el tiempo aprobado por La Junta Directiva de La Facultad Multidisciplinaria Oriental.

1.4.2. Delimitación de Espacio.

La propuesta será realizada para los microproductores artesanales de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca, San Miguel.

1.4.3. Delimitación Recursos.

1.4.3.1. Económico.

Los costos para llevar a cabo la elaboración del proyecto serán financiados por los miembros del equipo de investigación, ya que no se cuenta con otra fuente de financiamiento.

1.4.3.2. Material y Equipo.

Para poder realizar el proyecto se necesitara hacer uso de materiales tales como: lápices, lapiceros, borradores, sacapuntas, papel bond, computadora, internet, memorias USB, impresoras, escáner entre otros; los cuales serán necesarios utilizar en el momento correspondiente. Todo esto será proporcionado por los miembros del equipo investigador.

1.4.3.3. Humano.

Este recurso es uno de los más importantes para poder realizar la investigación, entre los cuales podemos mencionar el asesor metodólogo y director, los productores, el equipo investigador y la ayuda de cualquier otra fuente de información.

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Proponer la creación de una asociación cooperativa para los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca que contribuya a una efectiva comercialización en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Proponer a los microproductores de Totopostes y Tustacas la alternativa de asociación cooperativa para generar un mayor desarrollo.
- Identificar la posibilidad de acceder a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel a través de una investigación de mercado.
- Elaborar un plan de comercialización que les permita incursionar a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

1.6. Sistema de Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis General.

✓ **H_a:** La creación de una asociación cooperativa para los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca contribuirá a la comercialización de sus productos en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

✓ **H_o:** La creación de una asociación cooperativa para los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca no contribuirá a la comercialización de sus productos en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

1.6.2. Hipótesis Específicas.

✓ **H_a:** La alternativa de asociación cooperativa generara mayor desarrollo a los microproductores de Totopostes y Tustacas.

✓ **H_o:** La alternativa de asociación cooperativa no generara mayor desarrollo a los microproductores de Totopostes y Tustacas.

- ✓ **H_a:** A través de la investigación de mercado se lograra identificar la posibilidad de acceder a supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel

- ✓ **H_o:** A través de la investigación de mercado no se lograra identificar la posibilidad de acceder a supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

- ✓ **H_a:** La elaboración de un plan de comercialización permitirá a los microproductores de Totopostes y Tustacas incursionar en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

- ✓ **H_o:** La elaboración de un plan de comercialización no permitirá a los microproductores de Totopostes y Tustacas incursionar en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<p>ESPECIFICO:</p> <p>✓ Proponer a los microproductores de Totopostes y Tustacas la alternativa de asociación cooperativa para generar un mayor desarrollo.</p>	<p>ESPECIFICA:</p> <p>✓ La alternativa de Asociación Cooperativa generara mayor desarrollo a los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Alternativa de Asociación</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Mayor Desarrollo</p>	<p>La formación de Asociaciones Cooperativas es de interés social y con fines comunes con los Asociados.</p> <p>El desarrollo de las empresas depende de que tan competitivas sean en el mercado, es decir cuales son las estrategias que esta utiliza para poder hacer frente a la competencia, generando a cada momento mejores ingresos.</p>	<p>✓ Deseo de Asociarse.</p> <p>✓ Disposición de Recursos.</p> <p>✓ Factores culturales.</p> <p>✓ Mejor calidad de vida.</p> <p>✓ Mayores Ingresos.</p> <p>✓ Incrementos en las Ventas.</p>

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<p>ESPECIFICO:</p> <p>✓ Identificar la posibilidad de acceder a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel a través de una investigación de mercado.</p>	<p>ESPECIFICA:</p> <p>✓ A través de una investigación de Mercado se lograra identificar la posibilidad de acceder a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Investigación de Mercado</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Acceso a Nuevos Mercados</p>	<p>Son las actividades que le permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.</p> <p>Las empresas deben de estar en constante expansión conociendo los gustos y preferencias que los consumidores demanden para así poder tener la facilidad de incursionar en nuevos mercados.</p>	<p>✓ Consumidores. ✓ Mercado. ✓ Oferta. ✓ Demanda.</p> <p>✓ Capacidad de Producción. ✓ Aceptación de los productos. ✓ Nivel de Demanda. ✓ Nivel de Oferta.</p>

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<p>ESPECIFICO:</p> <p>✓ Elaborar un plan de comercialización que les permita incursionar a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.</p>	<p>ESPECIFICA:</p> <p>✓ La elaboración de un plan de comercialización les permitirá a los microproductores de Totopostes y Tustacas incursionar en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel”.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Plan de Comercialización.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Penetración de mercado.</p>	<p>El plan de Comercialización es una estrategia de penetración en el mercado el cual depende de la efectiva aplicación que a este se le aplique como es el óptimo funcionamiento de las variables intervinientes.</p> <p>Estrategia de incursionar en un nuevo mercado, a través de los atributos o valor agregado que la empresa genera en sus bienes o servicios.</p>	<p>✓ Extensión del mercado.</p> <p>✓ Calidad.</p> <p>✓ producto</p> <p>✓ Precio.</p> <p>✓ Plaza</p> <p>✓ Promoción</p> <p>✓ Nuevos clientes.</p> <p>✓ Capacidad de Oferta.</p> <p>✓ Satisfacción de Demanda.</p>

CAPITULO II.

MARCO DE REFERENCIA.

CAPITULO II.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Normativo.

Para poder realizar la investigación tomaremos en consideración las leyes que rigen la creación y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, así como también las que rigen el comercio de bienes de consumo en nuestro país.

2.1.1. Constitución de la República.

El siguiente artículo de la constitución hace referencia a la libertad de asociación y la obligación que tiene el estado de fomentarlas.

Art. 114 El estado protegerá y fomentara las asociaciones cooperativas facilitando su creación, expansión y financiamiento.

2.1.2. Ley General de Asociaciones Cooperativas.

Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.

Art. 5.- Durante el período de Organización de una Cooperativa, ésta podrá adoptar dicha denominación, pero agregando las palabras "en formación" y si fuere disuelta deberá conservarla agregando la frase "en liquidación".

Art. 7.- Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de vivienda;
- c) Cooperativas de servicios.

Art. 8.- Son Cooperativas de Producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Art. 9.- Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- ch) Producción Agropecuaria;
- d) Producción Artesanal;
- e) Producción Industrial o Agro-Industrial.

Art. 15.- Las Cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados

determinado según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince.

En dicha Asamblea se aprobarán los Estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito.

Art. 16.- Una vez que la Cooperativa se haya constituido, solicitará su reconocimiento oficial y su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP, y a fin de obtener la personalidad jurídica, la Cooperativa presentará Certificación del acta de Constitución firmada por el Secretario del Concejo de Administración. Los asientos de inscripción, así como las cancelaciones de las mismas por disolución y liquidación de la Cooperativa inscrita, se publicarán en extracto por una sola vez en el Diario Oficial. La oficina de Registro libraré el mandamiento respectivo para su publicación.

Art. 17.- Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACIÓN COOPERATIVA" y al final de ellas las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas "DE R. L.". El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la Cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra existente.

2.1.3. Código de Comercio.

Art. 1. Los Comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles y en su defecto por los respectivos usos y costumbres, y a falta de estos por las normas del código civil.

Art. 20.- No obstante su Calidad de mercantiles, las sociedades que se constituyan como colectivas o comanditarias simples, de capital fijo, y que tienen exclusivamente una o más de las finalidades que se indican a continuación, quedan exentas de las obligaciones profesionales de los comerciantes contempladas en el Libro Segundo de este Código, salvo las de inscribir en el Registro de Comercio la escritura social.

Las finalidades a que se refiere el Inciso anterior son:

- I- El ejercicio de la agricultura y La ganadería.
- II- La construcción y arriendo de viviendas urbanas, siempre que no se construya con ánimo de vender en forma regular y constante las Edificaciones.
- III- El ejercicio de profesiones liberales.

La responsabilidad ilimitada de los socios de esta clase de sociedades es solidaria respecto de ellos mismos y subsidiaria respecto de la entidad de que forman parte.

2.1.4. Código de Trabajo.

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

Art. 17.-Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Quien presta el servicio o ejecuta la obra se denomina trabajador; quien lo recibe y remunera, patrono o empleador. No pierde su naturaleza el contrato de trabajo, aunque se presente involucrado o en concurrencia con otro u otros, como los de sociedad, arrendamiento de talleres, vehículos, secciones o dependencias de una empresa, u otros contratos innominados y, en consecuencia, les son aplicables a todos ellos las normas de este Código, siempre que una de las partes tenga las características de trabajador. En tales casos, la participación pecuniaria que éste reciba es salario.

Art. 20.-Se presume la existencia del contrato individual de trabajo, por el hecho de que una persona preste sus servicios a otra por más de dos días consecutivos. Probada la subordinación también se presume el contrato, aunque fueren por menor tiempo los servicios prestados.

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

2.1.5. Código de Salud.

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre. Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.

Art. 84.- Para los efectos de este Código se consideran en relación con los alimentos, las siguientes definiciones;

- a) Alimento alterado, es el que por cualquier causa como humedad, temperatura, aire, luz, tiempo, enzimas u otras ha sufrido averías, deterioro en perjuicio de su composición intrínseca;
- b) Alimento contaminado, es el que contiene organismos patógenos, impurezas, minerales u orgánicas inconvenientes o repulsivas, o un número de organismos banales superior a los límites fijados por las normas respectivas y el que ha sido manipulado en condiciones higiénicas defectuosas, durante la producción, manufactura, envase, transporte, conservación o expendio;
- c) Alimento adulterado, es el que esta privado parcial o totalmente de elementos útiles o de principios alimenticios característicos del producto, sustituidos por otros inertes o extraños o adicionado de un exceso de agua u otro material de relleno, coloreado o tratado artificialmente para disimular alteraciones, defectos de elaboración o materias primas de deficiente calidad, o adicionado con sustancias no autorizadas o que no correspondan por su composición, calidad y demás caracteres, a las denominadas o especificadas en las leyendas con que se ofrezcan al consumo humano;
- ch) Alimento falsificado, es el que tiene la apariencia y caracteres de un producto legítimo y se denomina como éste sin serlo, o que no procede de sus fabricantes legalmente autorizados.

Art. 85.- Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano.

2.1.6. Ley de Protección al Consumidor.

Art. 6. Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida salud o seguridad ni para el medio ambiente salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.

Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza de las personas a las que van destinados deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

Art. 7. Los proveedores que desarrollan actividades importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización de bienes y prestación de servicios; deberán para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de la persona y el medio ambiente observar las normas legales reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia así como facilitar el contorno, vigilancia e inspección de las autoridades competentes.

Especialmente estarán obligados a:

- a) No utilizar sustancias prohibidas por los tratados vigentes o leyes reglamentos o según las listas establecidas por el órgano ejecutivo en otras instituciones del estado, en los límites de su competencia.
- b) No tener o almacenar productos prohibidos en los lugares o instalaciones de producción, transformación, almacenamiento, comercialización o medios de transporte de alimento o bebidas.
- c) No vender o suministrar productos envasados, empacados o sujetos a cualquier otra clase de medios de precaución cuando no contengan los cierres, etiquetas o rótulos.
- d) No vender o suministrar productos embasados, empacados o sujetos a cualquier otra clase de medida de precaución, cuando no contengan los cierres, etiquetas y rótulos;
- e) Retirar o suspender cualquier producto o servicio que no se ajuste a las condiciones y requisitos de prevención exigidos por las leyes, reglamentos y normas aplicables que supongan un riesgo previsible para la vida, salud o seguridad de las personas;
- f) Cumplir las exigencias de control de los productos manufacturados susceptibles de afectar la seguridad física de las personas, prestando

al respecto la debida atención a los servicios de reparación y mantenimiento en sus locales o instalaciones;

- g) Cumplir las condiciones exigibles que garanticen la seguridad, calidad y salubridad, tratándose de transportes colectivos e instalaciones locales y espacios de uso público, en especial los destinados a menores y;
- h) Proporcionar a la defensoría del consumidor la información que esta les requiera para cumplir eficientemente sus funciones.

Art. 8. Todo productor, importador, distribuidor, comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas, o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el código de salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.

Art. 14. Se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada.

Art. 28. Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal deben cumplir estrictamente con las normas contenidas en el código de salud y

con las regulaciones dictadas por las autoridades del ministerio de salud publica y asistencia social, el concejo superior de salud publica y del Ministerio de Agricultura y Ganadería, respectivamente con relación a dichos productos.

Deberá imprimirse en el embase o empaque de las medicinas, alimentos, bebidas o cualquier otro producto perecedero, la fecha de vencimiento de los mismos, los agregados químicos y las condiciones requeridas para su conservación.

2.1.7. Ley de Marca y otros signos distintivos.

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

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Será protestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;

- b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique;
- c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;
- e) Que consista en un simple color aisladamente considerado;
- f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- g) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;

j) DEROGADO

k) Que reproduzca o limite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;

l) Que reproduzca o limite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;

m) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

n) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro;

o) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad.

Art. 9.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún derecho de tercero, en los siguientes casos:

a) Si el signo fuera idéntico o similar a una marca u otro signo distintivo ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una marca registrada o en trámite, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión;

b) Si el signo por semejanza gráfica, fonética, olfativa o ideológica con otras marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con productos o servicios protegidos por una marca registrada o en trámite de registro, dé a probabilidad de confusión;

c) Si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares;

d) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido, perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo, con relación a cualquier producto o servicio aunque no sea idéntico o similar a aquellos identificados por el

signo distintivo notoriamente conocido, siempre y cuando exista una conexión entre dichos bienes y servicios;

e) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo famoso perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique;

f) Si el signo afectara el derecho de la personalidad de un tercero, o consistiera parcial o totalmente en el nombre, firma, título, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo autorización expresa del tercero o de sus herederos;

g) Si el signo afectara el derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo que se acreditase la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad;

h) Si el signo fuera susceptible de causar confusión con una denominación de origen protegida con anterioridad a la solicitud de la marca;

i) Si el signo fuera susceptible de infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero, salvo que medie su autorización expresa; y,

j) Si el registro del signo se hubiera solicitado para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal.

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a que se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto al castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo;
- d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan
- e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color de combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma

disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;

f) Indicación concreta de lo que se pide;

g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y

h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva;

b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y,

c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

Los solicitantes podrán gestionar ante el Registro por sí, con firma y sello de abogado director o por medio de mandatario que sea abogado de la República y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles.

2.2. Marco Histórico.

2.2.1. *Reseña Histórica.*

La ciudad de Chinameca, esta ubicado al norponiente de la ciudad de San Miguel, encontrándose cada día con el reto que lo empuja hacia el desarrollo, a través de sus principales medios de producción: la agricultura, el comercio.

Era Chinameca era llamada “ciudad de los vientos”, ya que se cree que en el pasado era un lugar donde el cenizote cantaba y fue José María Penado Carrera Vesonte y Ceballo, quien la nombró Chinameca o Ciudad de Las Chinamas.

La comida típica que ha caracterizado a este municipio son las Tustacas y totopostes. Tradición que se ha mantenido de generación en generación desde 1950, cuando la desaparecida Sra. Laura Pacheco de López experimentó haciendo bolitas de masa de maíz o totopostes hasta lograr darle el punto. Por carecer de horno, las primeras pruebas las hizo en una panadería de familiares en el barrio San Juan.

A medida pasó el tiempo se difundió la receta de la elaboración del totoposte y ella fundó su propia panadería. En 1970, emigró para la ciudad El Tránsito donde también se dedicó a la elaboración de este delicioso bocado. Después volvió a Chinameca, donde buscó una variedad al totoposte, fue cuando empezaron a elaborar las llamadas Tustacas, que son producidas con la misma receta de los totopostes, pero son planas y con miel de panela en medio.

A partir de su elaboración de los Totopostes y Tustacas se convierten en una fuente de ingresos debido a la comercialización de estos en cantidades considerables; y la calidad se basa en el sabor, el cual los distingue de cualquier otra receta, hoy en día el producto ha logrado expandirse a otras ciudades, originado por los mismos atributos.

2.2.2. Individualismo vs. Asociación.

El individualismo generado por la cultura de la avaricia ha provocado resistencia por parte de los microempresarios a formar asociaciones. Originando poco crecimiento e incluso en ocasiones la desaparición de las empresas o las iniciativas de negocios que se hubieran llevado a cabo.

Además es necesario recalcar que la competencia en el mercado es uno de los factores que benefician a la asociación de los microempresarios, pero para ello es necesario eliminar los paradigmas individualistas que estos poseen; por medio de una visión de desarrollo la cual le ayude a competir y mantenerse en el mercado.

La opción de asociación, además de ofrecer una mayor competitividad y estabilidad en el mercado proporciona mayor rentabilidad por medio de la disminución de los costos a través de una aportación en conjunto para un objetivo en común.

2.2.3. Modelo de Asociación Cooperativa.

Una de las estrategias de Competitividad es la Asociación, la cual en nuestro país antes de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC), era considerado como una opción de crecimiento y desarrollo para los microempresarios, mientras que en la actualidad es tomada como una necesidad de supervivencia (aunque esta no es aceptada por algunos debido a la cultura predominante del individualismo), la cual les permita hacer frente ante las nuevas exigencias del mercado.

Para poder llevar a cabo la creación de una asociación en nuestro país existen Varios modelos de cómo poder lograrlo como son las Sociedades, Asociaciones y Cooperativas; pero en este trabajo nos enfocaremos en las asociaciones cooperativas.

2.2.4. Comercialización.

Etapa en la que se planea y finalmente se pone en práctica los programas de producción y marketing a gran escala.¹ Para que la comercialización pueda ser efectiva en la etapa de planeación se debe de considerar evaluar cuatro variables fundamentales como son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Actualmente los productores la están realizando a través de intermediarios en las calles principales de San Miguel, parques y el mercado; basados únicamente en la

¹ Libro: Fundamentos de marketing, Autor: Estanton, Etzel y Walker, Pág.:262, Edición: 13 Mc Graw Hill.

experiencia adquirida estos fijan sus volúmenes de producción, precios, compra de materia prima, insumos, materiales entre otros.

Por tal motivo se planteará una propuesta de cómo realizar la comercialización de una manera formal (legal) dirigiendo la producción a los supermercados y cafería de la ciudad de San Miguel.

La primer variable que incursiona en la comercialización es el producto el cual es un bien o servicio que esta orientado a satisfacer las necesidades de aquel que lo adquiera; dicho producto deberá contener características atractivas para los consumidores las cuales le de mayor competitividad en el mercado. Para que el producto pueda ser reconocido o de fácil identificación por los consumidores este deberá de poseer una marca la cual le de un nombre o símbolo en el mercado, de igual manera esta beneficiara al prestigio de La empresa productora logrando un posicionamiento en la mente de los clientes.

Además para que el producto pueda ser protegido de las condiciones climáticas y preserve su higiene desde su fabricación hasta que el cliente hace uso de el, es necesario que se cuente con un empaque adecuado y atractivo ya que este ayuda a persuadir al consumidor a que adquiera el producto. Es necesario también incluir o adherir en el producto la etiqueta la cual prevea la información pertinente del producto como su manufactura, forma de uso, información nutricional e incluso información de la empresa productora.

Todo producto en el mercado deberá de poseer un precio el cual se considera como el valor que es pagado por los clientes en dinero o cualquier otro elemento

que amerite valor, este en ocasiones es motivador para que pueda ser adquirido por los consumidores. Para la determinación del precio es necesario que los productores conozcan el valor que los consumidores le atribuyen al producto.

Además un factor indispensable consiste en estimar la demanda que el producto tendrá, de esta manera se podrá calcular los niveles de producción y así será mucho más fácil, establecer el precio, considerando también el costo en que se incurre en la elaboración del producto para poder asignar así en el precio la ganancia que se desea obtener.

Para que los productos puedan ser adquiridos por los consumidores estos deberán estar en un lugar bien definidos y sobre todo accesibles considerando que los productos no se agoten al momento que los consumidores los necesitan es decir que deban estar en cantidades necesarias y en el tiempo preciso.

La empresa productora o quien distribuya el producto a los consumidores deberán tomar a consideración que los productos estén a disposición de cuando el cliente lo desee, permitiendo de esa manera no solo la satisfacción de los clientes sino también un crecimiento de las ventas.

Una actividad dirigida a estimular los deseos de compras en los consumidores puede mejorar el nivel de ventas así como una adecuada publicidad para informar de que el productos se encuentra ya en el mercado y el lugar exacto de donde pueden adquirirlo.

Se debe de tener sumo cuidado puesto que no se podrán realizar promociones las cuales no estén al alcance de la empresa productora y la publicidad tendrá que ser veraz en lo que se publica y no engañar a los consumidores.

2.3. Marco Teórico.

A través del desarrollo del proyecto se hacen mención de una serie de términos los cuales serán definidos a continuación.

2.3.1. ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

2.3.1.1. Definición.

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.²

2.3.1.2. Importancia de la Asociación Cooperativa.

La Asociación Cooperativa genera un mayor desarrollo empresarial a quienes optan por implementarla, facilitando así la posibilidad de enfrentar a la competencia y el acceso a nuevos mercados.

² Boletín INSAFOCOOP

2.3.2. COMERCIALIZACIÓN

2.3.2.1. Definición.

Etapa en la que se planea y finalmente se ponen en practica los programas de producción y marketing a gran escala.

2.3.2.2. Importancia.

La comercialización es la base fundamental de toda empresa, la cual contribuye al desarrollo económico de la misma, promoviendo sus bienes o servicios en el mercado en el cual esta compitiendo o desea realizarlo.

2.3.2.3. Investigación del Mercado.

Son las actividades que le permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.³

2.3.2.4. Elementos

a. Consumidores.

Son las personas o Instituciones que por necesidad o interés específico, deciden adquirir los bienes o servicios que una empresa ofrece en el mercado.

b. Productores.

Empresa y/o grupo de empresas dedicadas a la elaboración o transformación de la materia en un producto "x".

³ Libro: Fundamentos de marketing, Autor: Estanton, Etzel y Walker, Pág. 83, Edición: 11 Mc Graw Hill.

c. Extensión del mercado.

Consiste en el área geográfica donde los productores deciden incursionar o se encuentran realizando la distribución de sus bienes o servicios.

d. Calidad del Producto.

Conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades.⁴

e. Precio.

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir el intercambio de la combinación de un producto y los servicios que le acompaña.

f. Plaza o Distribución.

Es la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador.⁵

g. Producto.

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

⁴ Libro: Fundamentos de marketing, Autor: Estanton, Etzel y Walker, Pág.:284, Edición: 11 Mc Graw Hill.

⁵ Libro: Fundamentos de marketing, Autor: Estanton, Etzel y Walker, Pág.:65, Edición: 11 Mc Graw Hill.

h. Promoción.

Esta integrada por aquellas actividades diferentes de las ventas personales, la Publicidad y la Propaganda.

i. Marketing.

Es un sistema total de actividades de negocio cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alianzar los objetivos corporativos.

j. Publicidad.

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagadas por un patrocinador dirigidas a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

k. Competencia.

Es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a este y le convence en adquirirlo. Además se considera como competencia todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir aquellos productos que satisfacen la misma necesidad y deseos de los consumidores.

I. Demanda.

Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado

.

m. Oferta.

Cantidad de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

CAPITULO III.

METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN.

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Tipo de Investigación.

En el desarrollo de la investigación se utilizaran los tipos de investigación científica ya que estos muestran el camino o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades en estudio.

3.2 Población y Muestra.

3.2.1 Población.

3.2.1.1 Supermercados y Cafeterías.

Para poder realizar la investigación de mercado se considerara como población, las Cafeterías y Supermercados de la ciudad de San Miguel, y para poder obtener el número de cuantos son los existentes en la ciudad se prosiguió a solicitar la información a la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Miguel, la cual nos la proporciono por medio del Departamento de Cuenta Corriente, siendo esta un total de 49 Cafeterías, pero por su parte el número de supermercados no fue proporcionado por ellos por lo que se considero tomar como parte de la población de supermercados los de mayor prestigio en la ciudad siendo estos **“SUPER SELECTOS”, “TODITO”, “LA DESPENSA DE DON JUAN” Y “DESPENSA FAMILIAR”**.

3.2.1.2 Microproductores

La población en estudio relacionada a los microproductores será tomada de tres empresarios de la ciudad de Chinameca, los cuales decidieron brindarnos la información necesaria para poder realizar la investigación, es necesario aclarar que en la ciudad existen mas productores pero solo los siguientes serán tomados en el presente trabajo.

- Mis Tres Ángeles.
- Doña Frank.
- Génesis.

3.2.2 Muestra.

3.2.2.1 Método de muestreo y tamaño de la muestra

Para poder determinar el número de muestra será necesario hacer uso de la formula de **Determinación de muestra para Poblaciones Finitas.**

Formula:

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

n= Tamaño de Muestra.

S= Desviación Estándar de Población.

€= Error o diferencia entre Media de Población.

Z= Margen de Confiabilidad

N= Tamaño de Población.

Valores:

n= ?

S= 0.4

€= 0.05

Z= 1.96

N= 49 cafeterias.

Sustitución.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.4)^2}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.4)^2}{49}} \\ &= \frac{0.16}{0.00065077 + 0.003265306} \\ &= 24.50000092 \\ &= 25 \text{ Cafeterias.} \end{aligned}$$

Tenemos una muestra de 25 cafeterías a las cuales agregaremos los 4 supermercados dando como resultado una muestra de 29.

25 Cafeterías + 4 Supermercados.

= 29 Encuestas.

3.3 Técnicas e instrumentos para la captura de datos

Para poder llevar a cabo la investigación es necesario hacer uso de instrumentos que permitan lograr la recolección de la información, entre los cuales podemos mencionar.

3.3.1 Encuesta.

Este instrumento es comúnmente utilizado para recabar información de forma tal que facilita la interpretación de la información obtenida sobre la muestra de población seleccionada. Para nuestro caso dicha encuesta constara de una serie de preguntas cerradas, y se realizaran dos tipos de encuesta una que será dirigida a los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca, y la otra a las cafeterías y supermercados de la ciudad de San Miguel.

Además cabe mencionar que para la elaboración de las preguntas, se toma como base los indicadores que interviene en las variables dependiente e independiente contenidas en las hipótesis y se aplicaran directamente en las unidades de análisis que serán los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca, y así mismo a los posibles distribuidores en las cafeterías y supermercados de la ciudad de San Miguel.

3.4 FUENTES DE OBTENCION DE LA INFORMACIÓN.

3.4.1 Fuentes Primarias.

Para poder hacer la investigación se hará uso de fuentes primarias de información las cuales serán los Microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca y los posibles distribuidores en la Cafeterías y Supermercados de la ciudad San Miguel, permitiéndonos así captar un panorama real sobre la población en estudio.

3.5 Fuentes Secundarias.

Otra de las fuentes de las cuales se hará uso son las fuentes secundarias la cual nos permite obtener información de forma bibliográfica, considerando de igual importancia en el desarrollo de la investigación.

Entre las fuentes utilizadas se menciona tesis, libros, Internet, algunos documentos proporcionados por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOP), información proporcionada por algunos docentes y la alcaldía municipal.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Para poder procesar la información recolectada primero será tabulada, presentado la información en tablas para luego poder ser graficada, en forma de pastel y por ultimo esta será analizada e interpretada.

CAPITULO IV

ANALISIS E

INTERPRETACIÓN DE

DATOS.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS DE LOS DISTRIBUIDORES.

4.1. Resultados de la investigación de mercado.

Este capítulo contiene los resultados obtenidos en la investigación de mercado, logrando dichos resultados mediante una encuesta realizada en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel; de igual manera a los microproductores de totopostes y tustacas de la ciudad de Chinameca.

A continuación se presentaran los resultados gráficamente junto con su interrogante, al igual que su análisis e interpretación.

4.1.1. Tabulación y Análisis de la encuesta dirigida a los Supermercados y Cafeterías de la ciudad de San Miguel.

Pregunta N°1. ¿Ha consumido alguna vez Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca?

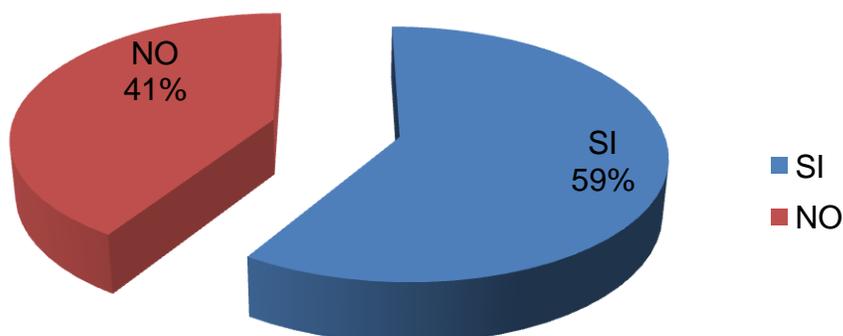
Objetivo: Conocer si los posibles distribuidores han consumido alguna vez estos productos, para determinar el reconocimiento que poseen actualmente en el mercado.

Cuadro N° 1.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	59%
NO	12	41%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 1



Análisis e Interpretación: Los resultados de la encuesta indican que el 59% han consumido alguna vez totopostes y tustacas mientras que el 41% contestó que no ha consumido este producto. Por lo que se determina que la mayoría de los encuestados han consumido totopostes y tustacas de la ciudad de Chinameca, lo cual indica mayor confianza en la aceptación.

Pregunta N°2. Si los ha consumido ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad de sus productos?

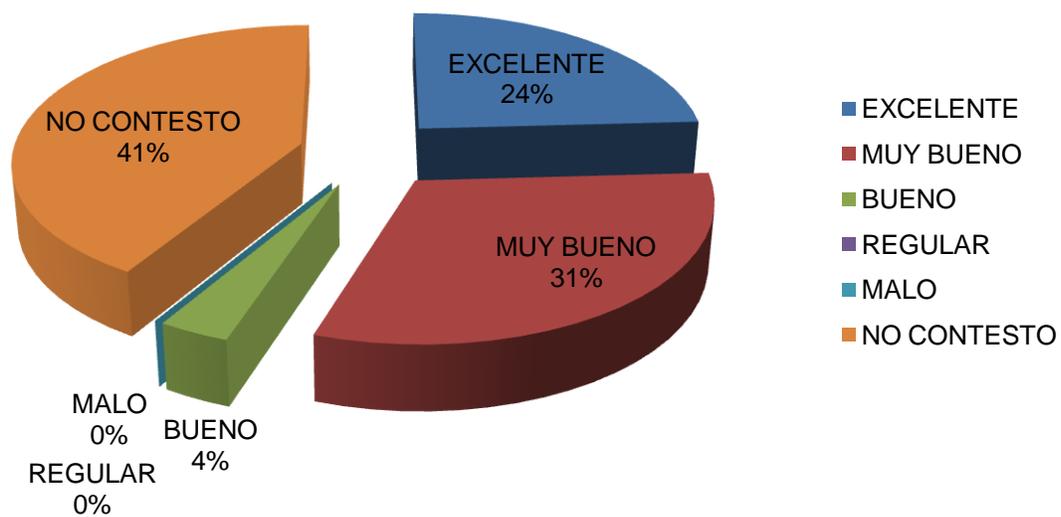
Objetivo: Conocer la opinión que los posibles distribuidores tienen acerca de los productos.

Cuadro N° 2.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	7	24%
MUY BUENO	9	31%
BUENO	1	3%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
NO CONTESTO	12	41%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 2



Análisis e interpretación: Del total de personas encuestadas el 24% contesto que es un producto excelente, el 31% clasifica los totopostes y tustacas como muy bueno, mientras que el 41% de los encuestados no contesto, y solo un 4% los considera como buenos. Es decir que la mayor cantidad de personas encuestadas y que proporcionaron una respuesta consideran los productos como muy buenos por lo tanto la aceptación de estos es considerablemente alta.

Pregunta N°3. ¿Venden en su local estos productos?

Objetivo: Conocer cual es el total de los encuestados que distribuyen los productos.

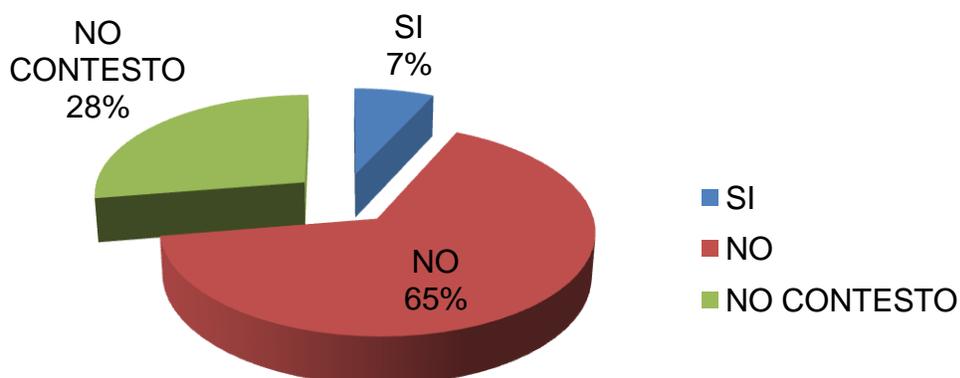
➤ **Totopostes.**

Cuadro N° 3.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	7%
NO	19	66%
NO CONTESTO	8	27%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 3.



Análisis e interpretación: Partiendo de los datos que se obtuvieron, del total de encuestados el 7% si venden totopostes en sus locales, el 65% no los vende mientras que un 28% no contesto. Por lo que se afirma que la información recolectada refleja que la mayoría de cafeterías y supermercados no venden los dos productos, por lo que se considera factible el incursionar en este mercado.

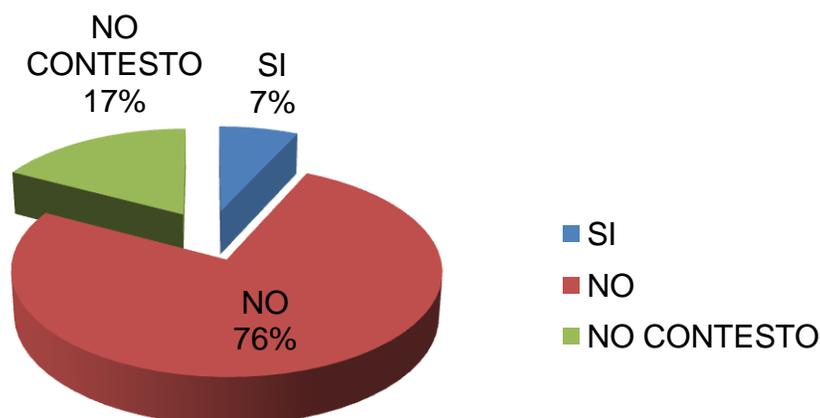
➤ **Tustacas.**

Cuadro N° 4.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	7%
NO	22	76%
NO CONTESTO	5	17%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 4.



Análisis e Interpretación: Partiendo de los datos, que se obtiene que del total de encuestados el 7% si venden Tustacas en sus locales, el 76% no los vende mientras que un 17% no contesto, se determina ante tal situación que la información recolectada refleja que la mayoría de cafeterías el y supermercados no venden los dos productos

Pregunta N°4. Si su respuesta es Si, ¿A quien le compra estos Productos?

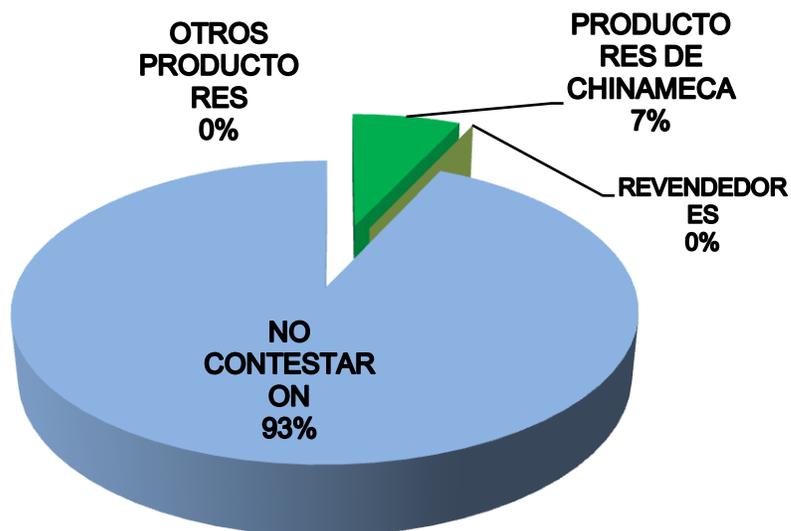
Objetivo: Identificar quienes son los Proveedores de los Distribuidores.

Cuadro N° 5.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTORES DE CHINAMECA	2	7%
OTROS PRODUCTORES	0	0%
REVENDEDORES	0	0%
NO CONTESTARON	27	93%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 5.



Análisis e interpretación: Del total de cafeterías y supermercados encuestados el 7% asegura comprar totopostes y tustacas a productores de Chinameca, el 93% no contestaron, según los datos solo dos personas distribuyen totopostes y Tustacas de Chinameca, por lo tanto es factible dar ha conocer los productos en el mercado.

Pregunta N°5 ¿Qué cantidad le compra de estos productos?

Objetivo: Conocer cual es la cantidad de productos que los distribuidores adquieren.

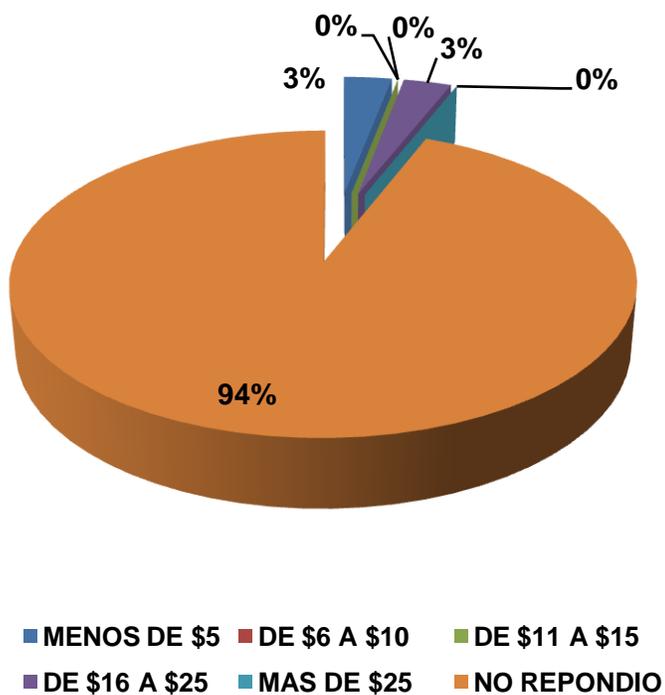
➤ Totopostes

Cuadro N° 6.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$5	1	3%
DE \$6 A \$10	0	0%
DE \$11 A \$15	0	0%
DE \$16 A \$25	1	3%
MAS DE \$25	0	0%
NO RESPONDIO	27	94%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 6



Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 94% no contestaron la interrogante debido a que ellos no distribuyen los productos mientras el 3% respondió que compran entre \$16 y \$25; y le resto 3% adquiere menos de \$5, según los resultados 27 encuestados del total no compran este producto lo que da como resultado un mercado potencialmente amplio.

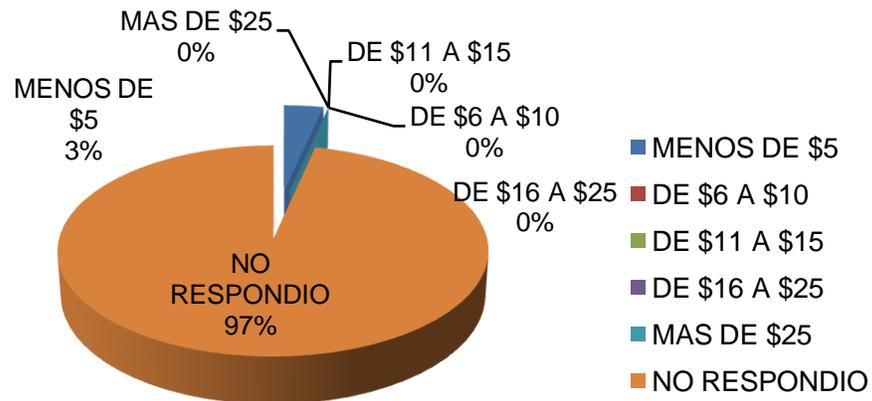
➤ **Tustacas.**

Cuadro N° 7.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$5	1	3%
DE \$6 A \$10	0	0%
DE \$11 A \$15	0	0%
DE \$16 A \$25	0	0%
MAS DE \$25	0	0%
NO RESPONDIO	28	97%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 7



Análisis e interpretación: Los datos muestran que el nivel de compras de tustacas con la cantidad menos de \$5 es de 3%, mientras que un 97% no respondió. Las demás opciones reflejan un 0% cada una es decir que el nivel de compra de los distribuidores con respecto a las tustacas es muy bajo, según lo refleja la investigación, aunque no todo es negativo, ya que un 3% si adquiere en menor cantidad este producto.

Pregunta N°6 ¿Cada cuanto tiempo compra estos productos?

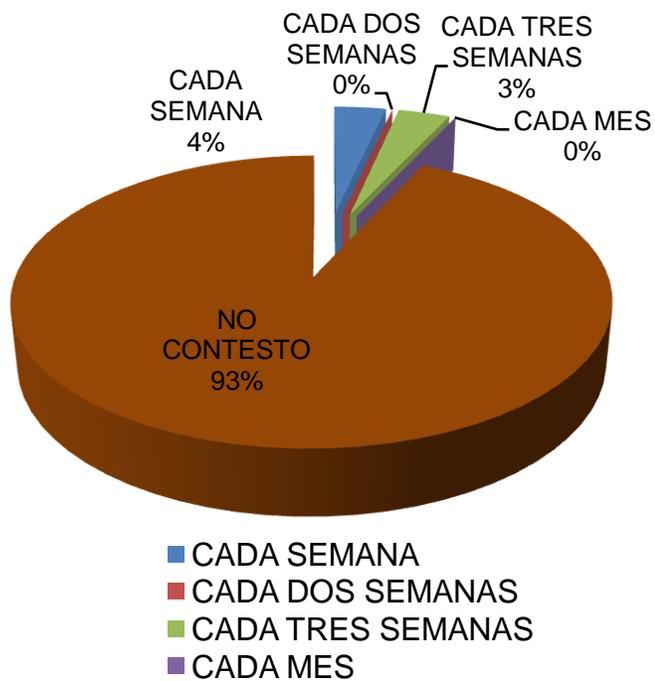
Objetivo: Conocer con que frecuencia los posibles distribuidores adquieren estos productos.

Cuadro N° 8.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA SEMANA	1	4%
CADA DOS SEMANAS	0	0%
CADA TRES SEMANAS	1	3%
CADA MES	0	0%
NO CONTESTO	27	93%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 8.



Análisis e Interpretación: En los resultados obtenidos por los distribuidores se refleja que ellos adquieren ambos productos en un promedio de un día a la semana o cada tres semanas con un 4% y 3% respectivamente, mientras que la gran mayoría no contesto. Según los datos reflejados se determina que el periodo de demanda de los productos es baja, ya que este no es muy constante.

Pregunta N°7 ¿Cuánto es la cantidad semanal que aproximadamente vende de cada uno de estos productos?

Objetivo: Conocer cual es el nivel de ventas que los distribuidores tienen de los productos.

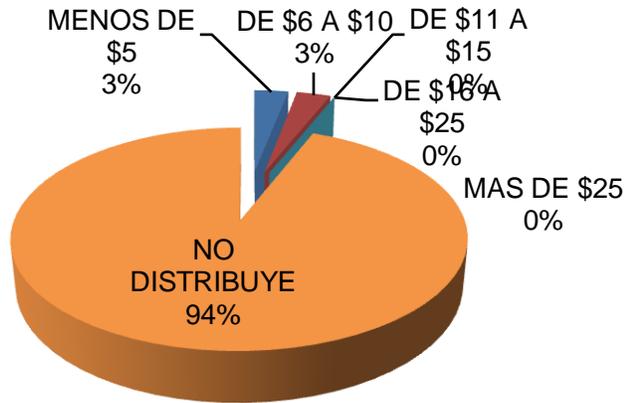
➤ **Totopostes.**

Cuadro N° 9.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$5	1	3%
DE \$6 A \$10	1	3%
DE \$11 A \$15	0	0%
DE \$16 A \$25	0	0%
MAS DE \$25	0	0%
NO DISTRIBUYE	27	94%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 9.



Análisis e Interpretación: Los resultados de esta pregunta reflejan que, el 94% de los encuestados no distribuye este producto, el 3% vende semanalmente menos de \$5 y el resto 3% vende en un rango de \$11 a \$15. La mayoría de encuestados no distribuyen los totopostes.

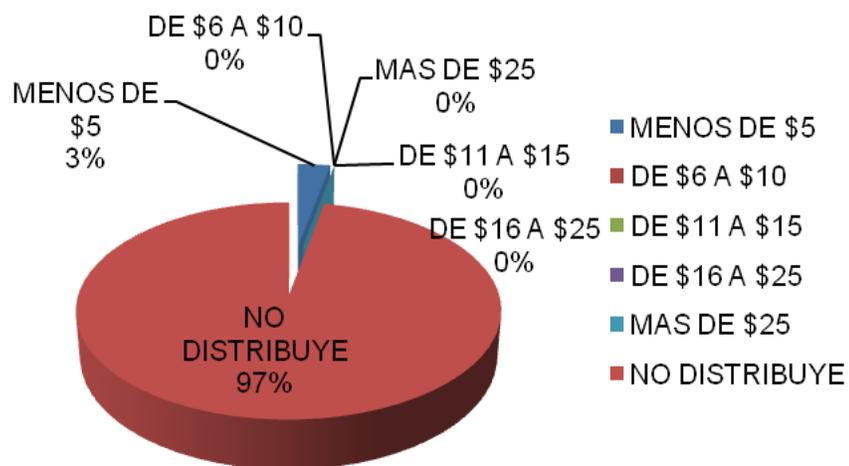
➤ Tustacas.

Cuadro Nº 10.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$5	1	3%
DE \$6 A \$10	0	0%
DE \$11 A \$15	0	0%
DE \$16 A \$25	0	0%
MAS DE \$25	0	0%
NO DISTRIBUYE	28	97%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico Nº 10.



Análisis e interpretación: La información obtenida detalla que un 97% no distribuye tustacas y tan solo un 3% si las vende con una cantidad menor de \$5, por lo que se determina que este producto no es distribuido por la mayoría de los locales encuestados, caso que se puede estar dando por la falta de ofrecimiento de la misma a los locales.

Pregunta N°8 ¿Qué lo motiva a comprarles a ellos estos productos?

Objetivo: Conocer cuales son los motivos por los que los distribuidores les adquieren los productos.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS COMODOS	1	3%
CALIDAD EN EL PRODUCTO	1	3%
NO CONTESTO	27	94%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 11.



Análisis e interpretación: Después de realizar la encuesta el 3% afirma comprar los productos por la calidad de los mismos, otro 3% los motiva el precio, y el 94% no contestaron. Según estos resultados la aceptación del producto se divide en la calidad y precio, lo que ayudara a lograr aceptación en sus consumidores.

Pregunta N°9 Si en su local no se venden estos productos, ¿Cuales son los motivos por los que no lo hace?

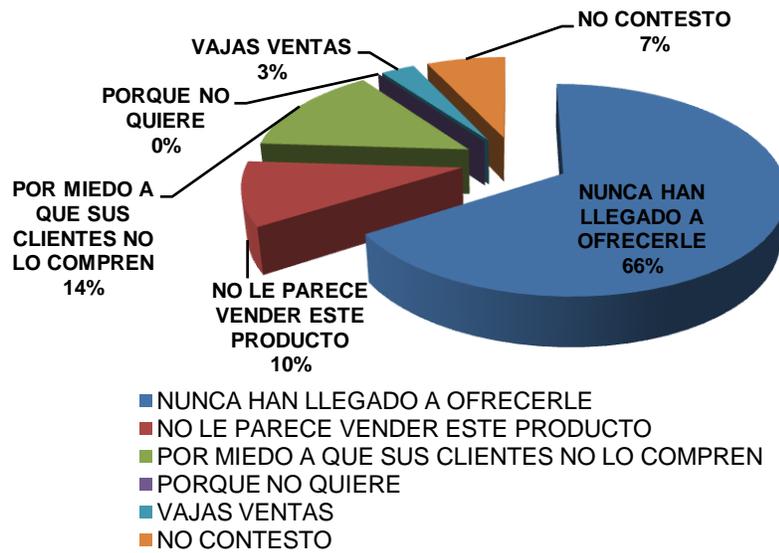
Objetivo: Identificar los motivos que impulsan a que los posibles distribuidores no adquieran los productos.

Cuadro N° 12.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA HAN LLEGADO A OFRECERLE	19	66%
NO LE PARECE VENDER ESTE PRODUCTO	3	10%
POR MIEDO A QUE SUS CLIENTES NO LO COMPREN	4	14%
PORQUE NO QUIERE	0	0%
BAJAS VENTAS	1	3%
NO CONTESTO	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12



Análisis e interpretación: La información refleja que el 66% no venden los productos en su local ya que nunca han llegado a ofrecérselos, el 10% corresponde a las personas que consideran que no les parece vender este producto, mientras que un 14% no distribuye por miedo a que estos no sean adquiridos por los clientes y un 3% definido que por la baja venta en su local mientras que un 7% no contesta, esto comprueba que los productos totopostes y tustacas no son reconocidos ya que los productores no los ofrecen a los distintos distribuidores en el mercado.

Pregunta N°10 Si nunca han llegado ha ofrecerle, ¿Le gustaría que se lo ofrecieran?

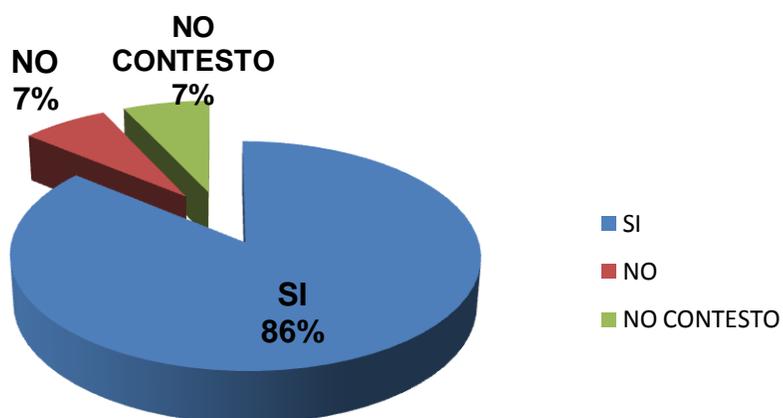
Objetivo: Identificar el porcentaje de los posibles distribuidores que podrían adquirir el producto.

Cuadro N° 13.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	86%
NO	2	7%
NO CONTESTO	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 13



Análisis e interpretación: Del total de encuestados se logro determinar que al 86% le gustaría que se les ofrecieran los productos, el 7% no les gustaría mientras que el 7% no contesto. Esto nos demuestra que existe un buen número interesado en adquirir el producto, es decir que se prevé un nivel de demanda aceptado ya que es la mayoría de encuestados los que contestaron que si lo desean.

Pregunta N°11 ¿Estaría dispuest@ a comprar estos productos si fueran de procedentes de Chinameca?

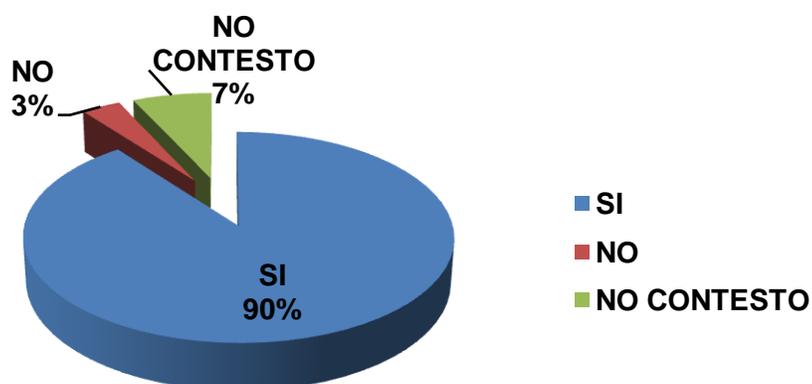
Objetivo: Identificar el número exacto de los posibles distribuidores de los productos.

Cuadro N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	90%
NO	1	3%
NO CONTESTO	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 14



Análisis e interpretación: Según la investigación realizada el 90% de los distribuidores está dispuesto a comprar los productos si estos son procedentes de Chinameca, el 3% no estarían dispuesto a comprarlos, mientras que 7% no contesto, a esto se determina que según los datos arrojados por la investigación la mayor parte de los encuestados están dispuestos a comprar totopostes y Tustacas de Chinameca, y lo más importante que existe un pequeño mercado potencial del 7% debido a que estos aun no sean decidido si adquirirlo o no.

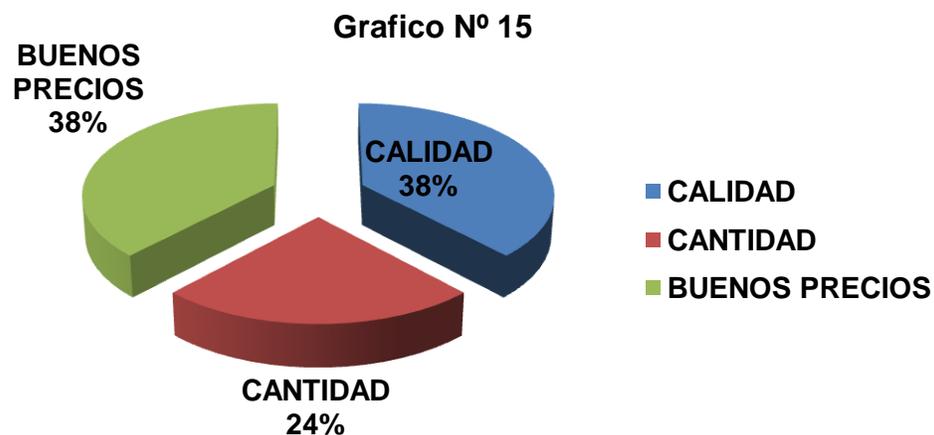
Pregunta N°12 ¿Qué aspectos evaluaría para adquirir estos productos?

Objetivo: Conocer los aspectos que los posibles distribuidores evaluarían al adquirir los productos.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	11	38%
CANTIDAD	7	24%
BUENOS PRECIOS	11	38%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.



Análisis e interpretación: Los datos obtenidos dan como resultado que el 38% evalúa la calidad a la hora de comprar el producto, 24% evalúa la cantidad que se le ofrece y el 38% evalúa los buenos precios, la calidad es el aspecto más importante que los distribuidores evalúan para poder adquirir el producto, por lo que los productores deberán de enfocarse en realizar la estabilidad o mejora de la calidad.

Pregunta N°13 ¿Qué cantidad estaría dispuest@ a comprar?

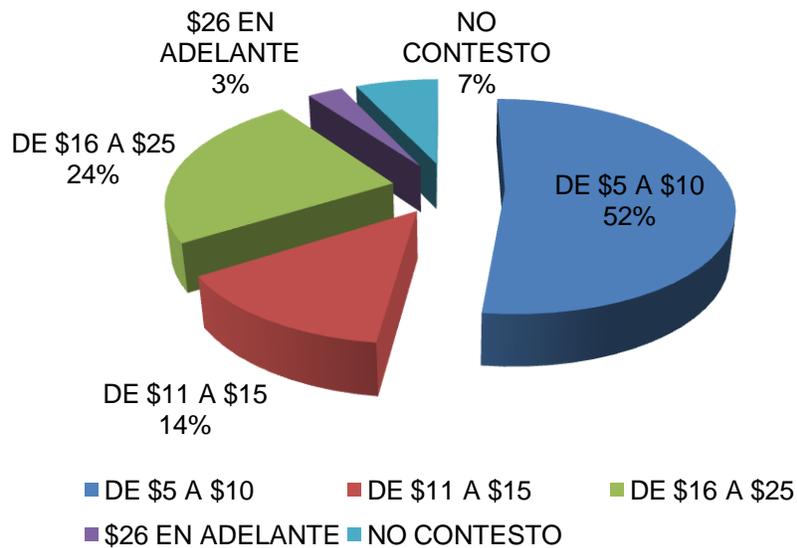
Objetivo: Identificar la cantidad que los posibles distribuidores estarían dispuestos a adquirir de los productos.

Cuadro Nº 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$5 A \$10	15	52%
DE \$11 A \$15	4	14%
DE \$16 A \$25	7	24%
\$26 EN ADELANTE	1	3%
NO CONTESTO	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico Nº 16.



Análisis e interpretación: Según los estudios el 52% estarían dispuestos a adquirir de \$5 a \$10, el 14% de \$11 a \$15, el 24% de \$16 a \$25 y el 3% de \$26 en adelante, mientras que el 7% no contesto, el nivel de demanda que estarían experimentando los microproductores será con un rango de venta de \$5 a \$10 en su mayoría.

Pregunta N°14 ¿Dónde le gustaría que se promovieran estos productos?

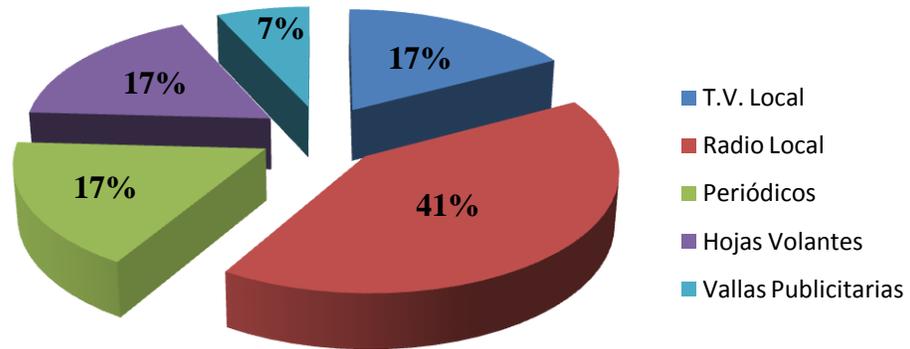
Objetivo: Conocer cual es el medio publicitario que los distribuidores prefieren para que se promuevan los productos.

CUADRO N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T.V. Local	5	17%
Radio Local	12	41%
Periódicos	5	17%
Hojas Volantes	5	17%
Vallas Publicitarias	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta.

Grafica N° 17



Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados decidieron que les gustaría la promoción de los productos en las Radios locales representado por el 41%, mientras que otros coincidieron que fuese en la T.V. Local, Periódico y Hojas volantes con un 17%, mientras que el resto decide que fuese por medio de vallas publicitarias.

Pregunta N°15 ¿Cuál considera el tipo de empaque conveniente para dicho producto?

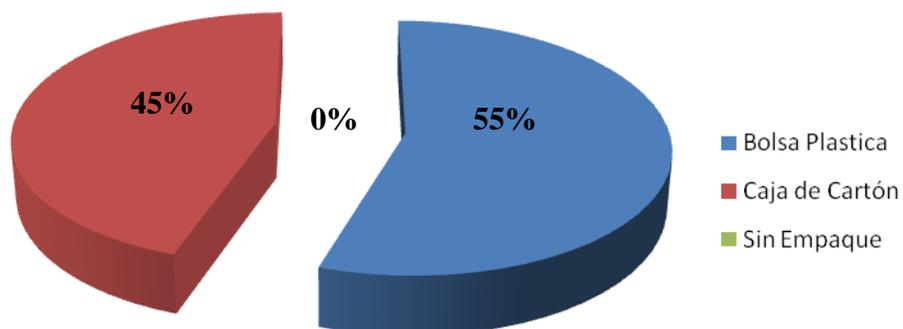
Objetivo: Identificar cual es el empaque adecuado para distribuir los productos.

CUADRO N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsa Plástica	16	55%
Caja de Cartón	13	45%
Sin Empaque	0	0%
TOTAL	29	1

Fuente: Encuesta.

Grafica N° 18



Análisis e interpretación: Las personas encuestadas determinaron que preferirían adquirir el producto en bolsas plásticas con representado por 55%, mientras que el resto considera de mejor presentación las cajas de cartón. Se determina que para poder realizar una efectiva comercialización será necesaria la satisfacción del cliente en cuanto a la presentación por lo que se debe elaborar un empaque capaz de proteger al producto y satisfacer el gusto del cliente.

4.1.2. Tabulación y Análisis de la encuesta dirigida a los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca.

Pregunta N°1 ¿Sabe que es una asociación cooperativa?

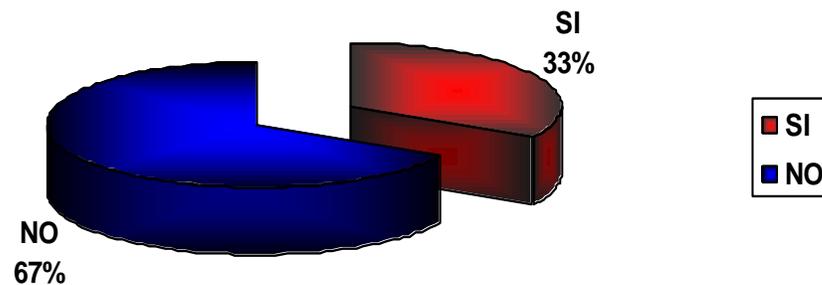
Objetivo: Conocer cuanta información poseen los microproductores sobre las asociaciones cooperativas.

CUADRO N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 1



Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 33% afirma tener información sobre que es una asociación cooperativa, mientras que el 67% no tiene conocimiento sobre dicho tema, según la información reflejada en el cuadro la mayoría de los microproductores no tienen conocimiento sobre las asociaciones cooperativas. Solo un pequeño porcentaje conoce sobre cooperativas pero no ha profundidad sobre ellas.

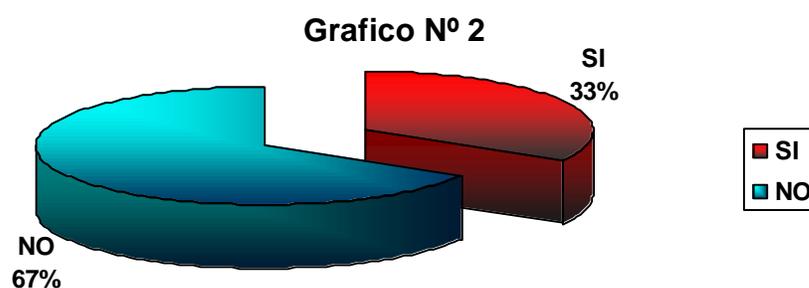
Pregunta N°2 ¿Forma o ha formado parte de una asociación cooperativa?

Objetivo: Conocer si los microproductores han formado parte de una asociación cooperativa.

CUADRO N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	66%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.



Análisis e interpretación: El 33% del total de encuestados si ha pertenecido a una asociación cooperativa, mientras que por otra parte el 66% no ha pertenecido, la información determina que la mayoría de los microproductores no han pertenecido a una asociación cooperativa, esto permite un entusiasmo por parte de los microproductores ha pertenecer o formar parte de una.

Pregunta N°3 ¿Estaría dispuesto a formar una asociación cooperativa?

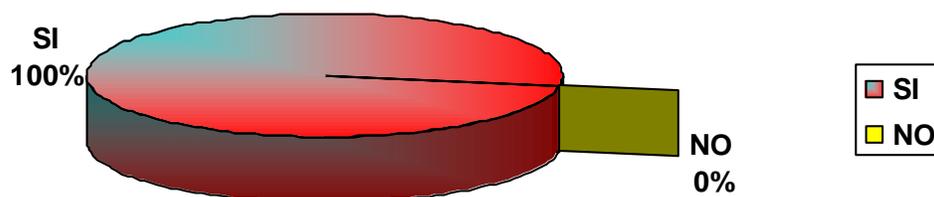
Objetivo: Conocer la disposición que los microproductores tienen de asociarse.

CUADRO N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 3



Análisis e interpretación: Del total de los microproductores encuestados el 100% está con disposición a formar parte de una Asociación Cooperativa, esto es considerado positivamente ya que los microproductores están de acuerdo con la idea de formar parte de una asociación.

Pregunta N°4 ¿Que lo motiva para poder formar parte de una asociación cooperativa?

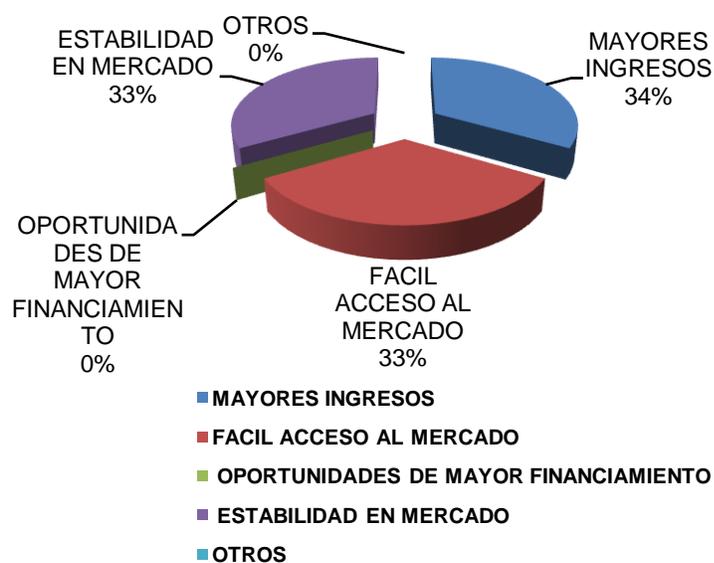
Objetivo: Determinar las razones que tienen de los microproductores para pertenecer a una asociación cooperativa.

CUADRO Nº 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYORES INGRESOS	1	33%
FACIL ACCESO AL MERCADO	1	33%
OPORTUNIDADES DE MAYOR FINANCIAMIENTO	0	0%
ESTABILIDAD EN MERCADO	1	33%
OTROS	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico Nº 4



Análisis e interpretación: Los resultados proporcionan que un 33% lo haría por razones de mayores ingresos, un 33% afirma que el fácil acceso al mercado los motiva, otro 33% lo haría para que su negocio tenga una estabilidad. Podemos definir entonces que los microproductores esperan obtener beneficios si llevan a la realidad la práctica de asociación.

Pregunta N°5 ¿Sabe cuales son los pasos y reglamentos para poder crear una cooperativa?

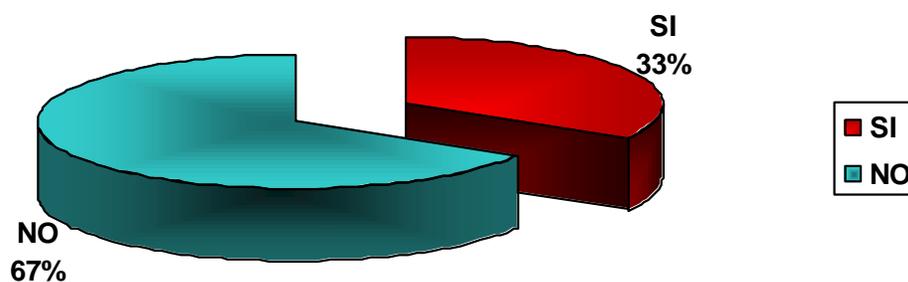
Objetivo: Conocer si los microproductores conocen cuales son los aspectos legales usados para crear una Cooperativa.

CUADRO N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 5



Análisis e interpretación: El 33% de los encuestados conocen los pasos para formar una asociación cooperativa, el restante 67% no los poseen. Es decir que la mayoría de los microproductores no tienen conocimientos sobre la creación de una asociación cooperativa.

Pregunta N°6 ¿Sabe los principios necesarios para formar una asociación cooperativa?

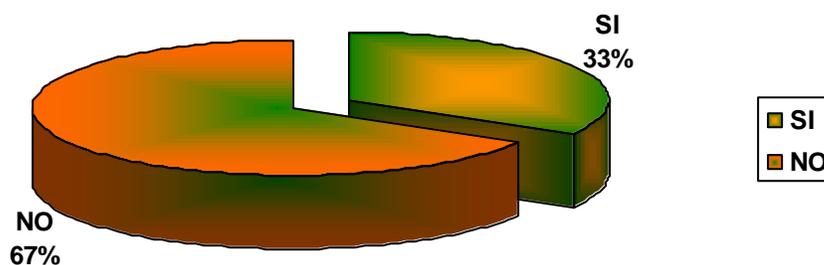
Objetivo: Identificar cuantos de los microproductores conocen los principios para formar una asociación.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 6



Análisis e interpretación: el 33% de los encuestados si tienen conocimiento sobre los principios básicos de una asociación, el 67% no tienen conocimiento alguno. La información de este tema es muy limitada en los microproductores, cabe mencionar que la información es vital sobre principios de asociación para la creación de una.

Pregunta N°7 ¿Conoce algunos valores que formen parte de una asociación cooperativa?

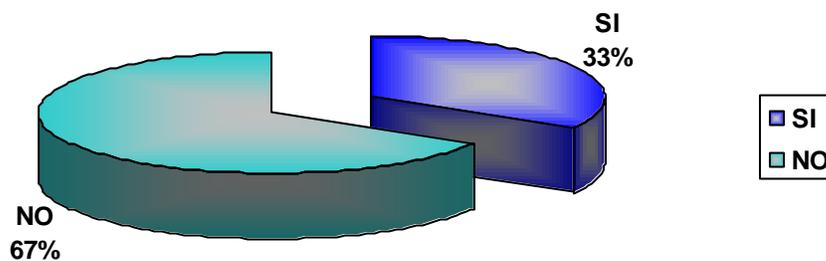
Objetivo: Identificar si los microproductores conocen los valores de asociaciones cooperativas.

CUADRO N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 7



Análisis e interpretación: Del total de micro productor afirma conocer los valores que forman parte de las asociaciones cooperativas, mientras que un 66.67% no tiene conocimiento, basándose en los datos arrojados por la investigación se puede considerar la necesidad de información que existe por parte de los microproductores acerca de los reglamentos de las asociaciones cooperativas.

Pregunta N°8 ¿Tiene conocimiento de la institución, la cual se encarga de regir las asociaciones cooperativas?

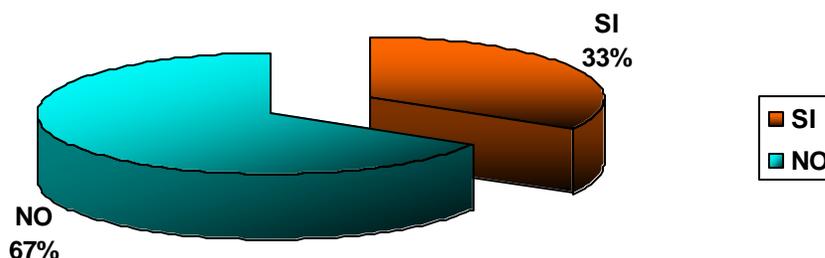
Objetivo: Medir el conocimiento por parte de los microproductores sobre las instituciones que se encargan de regir las asociaciones.

CUADRO N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 8



Análisis e interpretación: al concluir la investigación se pudo determinar que el 33% del total asegura que si tiene conocimiento de las instituciones que rigen las asociaciones cooperativas, y el 667% desconocen quienes rigen dichas instituciones. Según estos datos la mayoría de los productores no tienen conocimiento de las instituciones que rigen las asociaciones cooperativas. Ya que no han pertenecido antes a alguna.

Pregunta N°9 ¿Cree usted que formando una asociación cooperativa le generaría un mayor desarrollo?

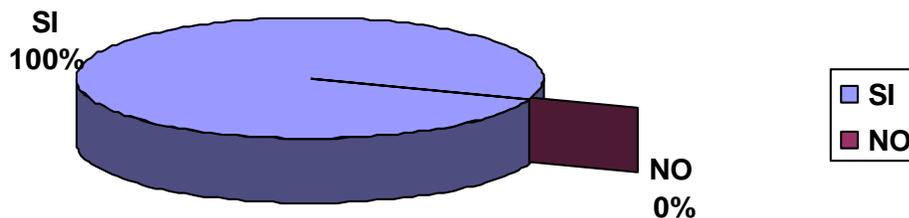
Objetivo: Conocer las expectativas de desarrollo que tienen los microproductores al formar parte de una asociación.

CUADRO N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 9



Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 100% cree que formando parte de una asociación le generaría un mayor desarrollo, por lo que se puede percibir que todos los microproductores creen en el desarrollo al formar parte de la asociación cooperativa por que existe mayor viabilidad.

Pregunta N°10 ¿Cree que sus ventas se incrementen si formara parte de una asociación cooperativa?

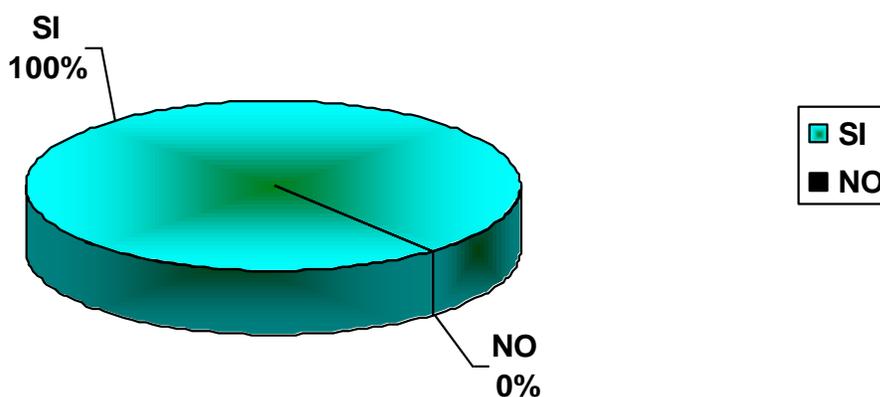
Objetivo: conocer las perspectivas de los microproductores sobre sus ventas al formar parte de una asociación cooperativa.

CUADRO Nº 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico Nº 10



Análisis e interpretación: Del total los encuestados, el 100% opina que sus ventas, si incrementaran al formar parte de una asociación cooperativa. Los microproductores tienen certeza que sus ventas incrementaran, lo que afirma su disposición a pertenecer a una.

Pregunta Nº11 Al ingresar en un proceso de asociación, ¿estaría dispuesto a desarrollar las siguientes actividades y/o proyectos?

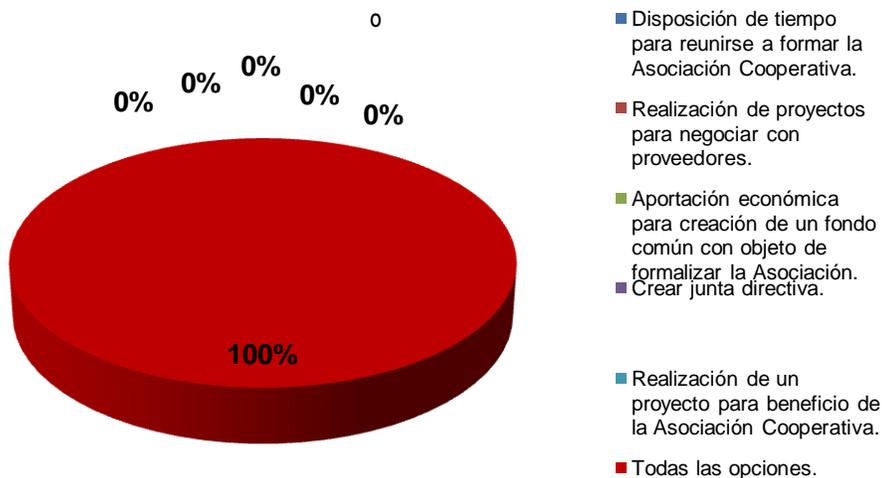
Objetivo: Conocer la disponibilidad de los microproductores para participar en actividades necesarias que ejecutan las cooperativas asociaciones.

CUADRO Nº 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Disposición de tiempo para reunirse a formar la Asociación Cooperativa.	0	0%
Realización de proyectos para negociar con proveedores.	0	0%
Aportación económica para creación de un fondo común con objeto de formalizar la Asociación.	0	0%
Crear junta directiva.	0	0%
Realización de un proyecto para beneficio de la Asociación Cooperativa.	0	0%
Todas las opciones.	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Gráfico Nº 11



Análisis e interpretación: Los datos muestran que el 100% de los microproductores están dispuestos a participar en las actividades relacionadas a la cooperativa. La disposición de los microproductores es plena para la realización de proyectos de la cooperativa lo cual muestra que existe el entusiasmo de pertenecer y colaborar en una cooperativa.

Pregunta N°12 ¿Cuales de los siguientes factores culturales le impiden formar una Asociación Cooperativa?

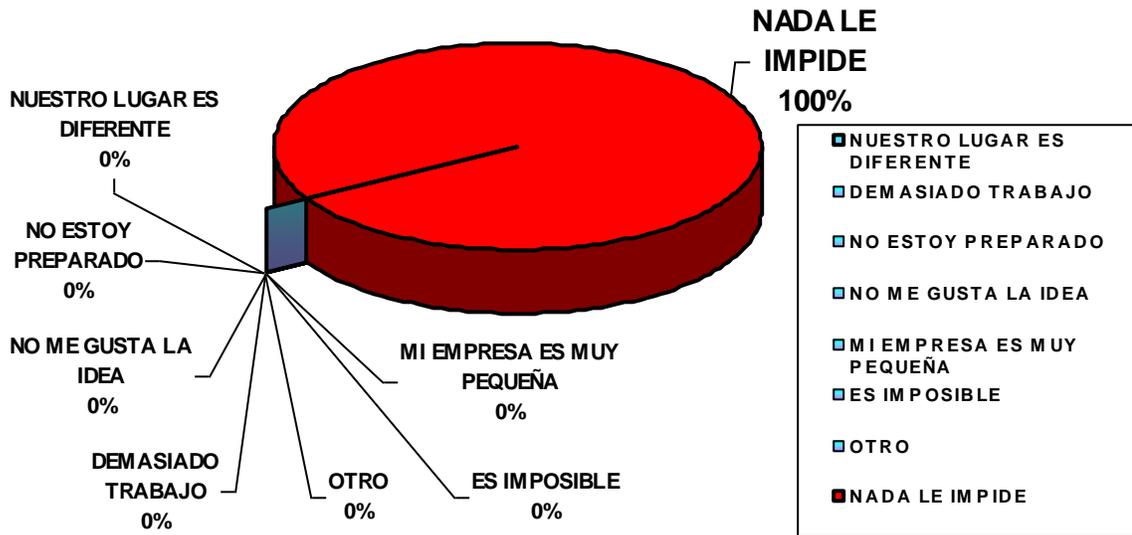
Objetivo: Identificar que factores culturales impiden a los productores formar parte de una asociación cooperativa.

CUADRO N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUESTRO LUGAR ES DIFERENTE	0	0%
DEMASIADO TRABAJO	0	0%
NO ESTOY PREPARADO	0	0%
NO ME GUSTA LA IDEA	0	0%
MI EMPRESA ES MUY PEQUEÑA	0	0%
ES IMPOSIBLE	0	0%
OTRO	0	0%
NADA LE IMPIDE	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 12



Análisis e interpretación: Como podemos observar en el gráfico los microproductores no poseen ningún factor cultural el cual les evite el conformar la Cooperativa. Podemos hacer énfasis en que los microproductores se encuentran en toda la disposición de poder formar una Asociación Cooperativa debido a que no poseen paradigmas que les impidan el hacerlo.

Pregunta N°13 ¿Cuál es el número aproximado de productos que se elaboran en su empresa?

Objetivo: Determinar el número aproximado diario de Totopostes y Tustacas que elabora cada microproductor.

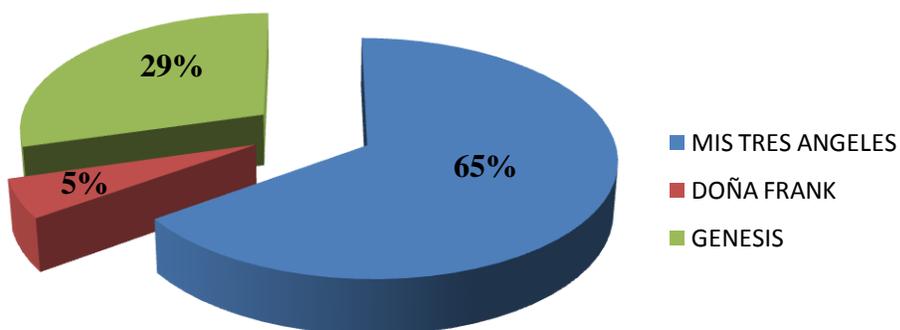
➤ **Tustacas.**

CUADRO N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MIS TRES ÁNGELES	4860	65%
GÉNESIS	2200	29%
DOÑA FRANK	400	5%
TOTAL	7460	100%

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 13



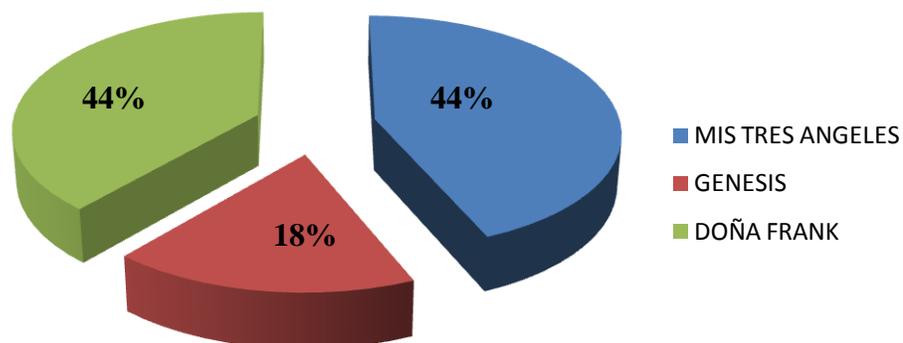
➤ **Totopostes.**

CUADRO N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MIS TRES ANGELES	5920	44%
GENESIS	5250	39%
DOÑA FRANK	2400	18%
TOTAL	13570	100%

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 14



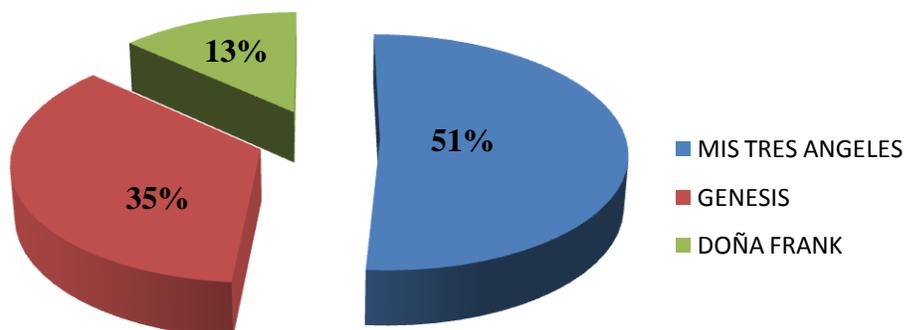
➤ **PRODUCCIÓN GLOBAL.**

CUADRO N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MIS TRES ANGELES	10780	51%
GÉNESIS	7450	35%
DOÑA FRANK	2800	13%
TOTAL	21030	100%

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 15



Análisis e interpretación: Se puede apreciar en el gráfico que la empresa microproductora con mayor cantidad de productos es “MIS TRES ANGELES”, con una producción equivalente al 43%, seguida de la microempresa “GENESIS”, con una producción del 35% y finalmente “DOÑA FRANK” con una producción del 13%, por lo que se considera factible el realizar la Asociación, debido a que juntos pueden lograr una mayor producción y satisfacer la posible demanda en el mercado.

Pregunta N°14 ¿Cuál es el costo de la materia prima para su producción?

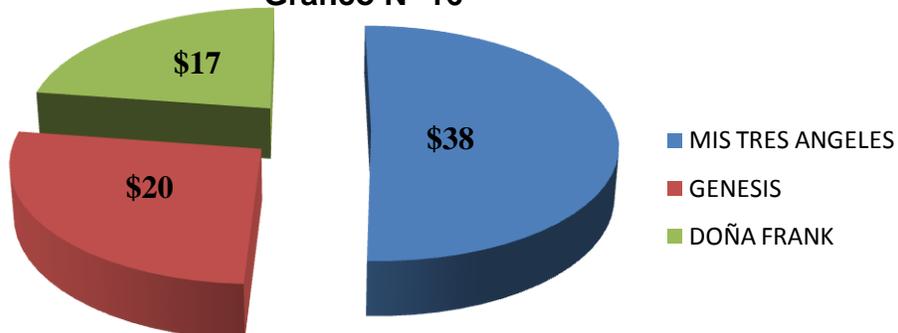
Objetivo: Identificar cual es el costo de materia prima para la elaboración de sus productos.

CUADRO N° 16

PRODUCTOR	COSTO
MIS TRES ANGELES	\$ 38,00
GÉNESIS	\$ 20,00
DOÑA FRANK	\$ 17,00
COSTO TOTAL	\$ 75,00

Fuente: Encuesta.

Gráfico N° 16



Análisis e interpretación: El costo que le genera a la microempresa productora “MIS TRES ANGELES”, por fabricar sus productos es de \$38 diarios, mientras que a la microempresa “GENESIS” es de \$20 y por último “DOÑA FRANK” con un costo de \$17, es decir que el costo total que se tendría si se produjera en conjunto en concepto de materia prima seria de \$75 por producir cada uno de sus productos.

Pregunta Nº15 ¿Cuál es el costo de los insumos que utiliza para su producción?

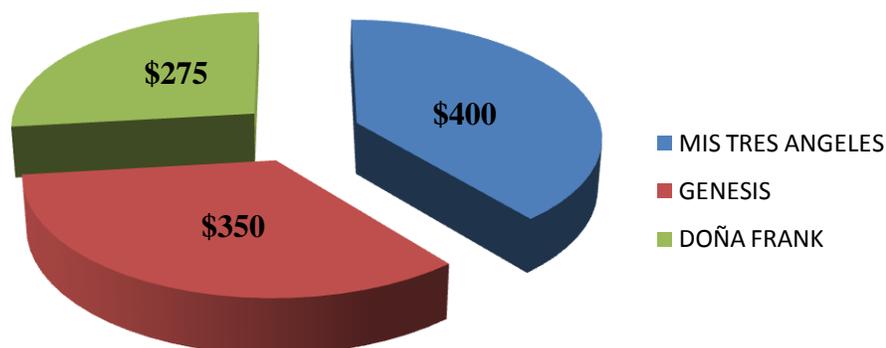
Objetivo: Conocer cual es el costo de los insumos utilizados en la producción.

CUADRO Nº 17

PRODUCTOR	COSTO
MIS TRES ÁNGELES	\$ 400
GÉNESIS	\$ 350
DOÑA FRANK	\$ 275
COSTO TOTAL	\$ 1.025

Fuente: Encuesta.

Grafico Nº 17



Análisis: El costo de insumos que conlleva la elaboración de mensual es de \$400 para “MIS TRES ANGELES”, \$350 para “GENESIS” y \$275 para “DONA FRANK”, el costo total de Insumos sería de \$1,025 si se procesara en conjunto.

Pregunta N°16 ¿Que cantidad del total de producción diaria es vendida?

Objetivo: Conocer la cantidad que se vende diariamente de totopostes y tustacas por cada microproductor.

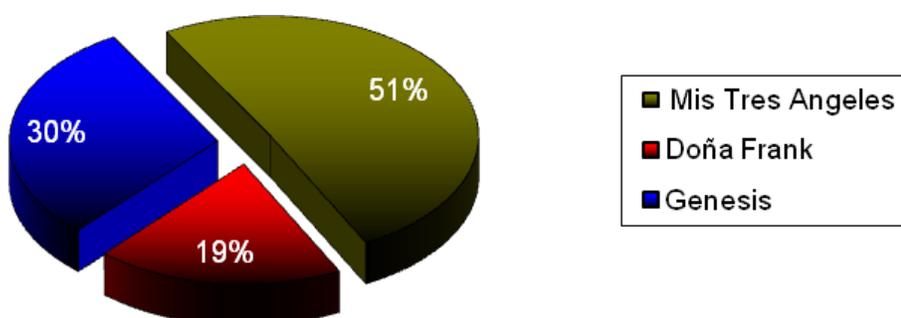
➤ **Totopostes.**

CUADRO N° 18

Productor	Venta por Productor	Porcentaje
Mis Tres Ángeles	4440	51%
Doña Frank	1680	19%
Génesis	2625	30%
TOTAL GLOBAL	8745	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 18



Análisis e interpretación: Como podemos observar en la grafica se nos muestra que Mis tres Ángeles vende un total de Totopostes de 4440 unidades, mientras que Génesis 2625 y finalmente la venta diaria aproximada de Doña Frank es de 2625 unidades, por lo que se determina que el total de venta global de los Totopostes es de 8745 Unidades diarias si estas se vendieran en conjunto.

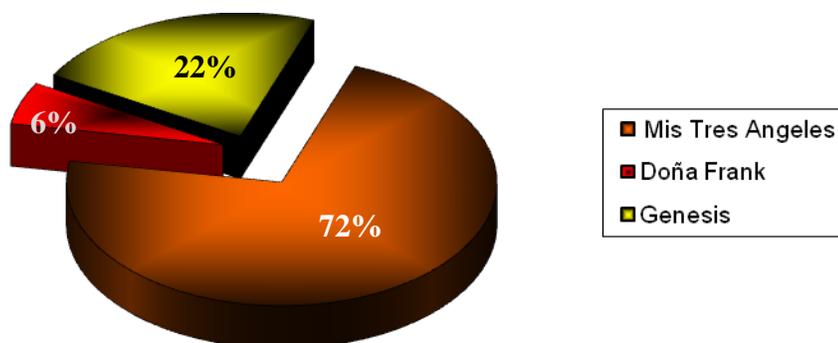
➤ **Tustacas**

CUADRO N° 19

Alternativa	Venta por Productor	Porcentaje
Mis Tres Ángeles	3645	72%
Doña Frank	280	6%
Génesis	1125	22%
TOTAL	5050	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 19



Análisis e interpretación: Como podemos observar la grafica muestra que Mis tres Ángeles vende un total de Tustacas de 3645 unidades, mientras que Génesis 1125 y finalmente la venta diaria aproximada de Doña Frank es de 280 unidades, por tanto se concluye que el total de venta global de los Tustacas es de 5050 Unidades diarias si estas se vendieran en conjunto.

Pregunta N°17 ¿Considera conveniente distribuir sus productos a través de supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel?

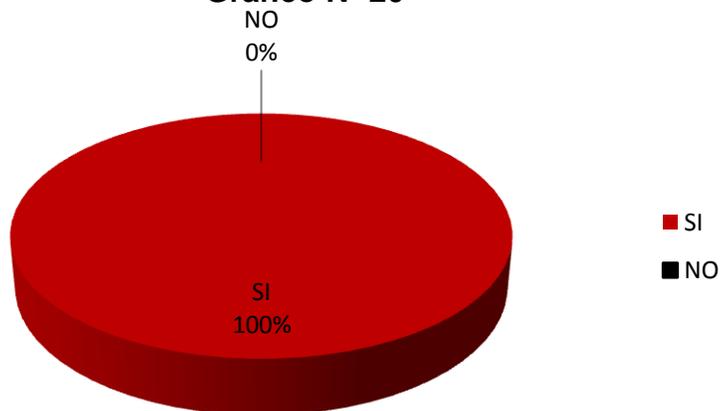
Objetivo: Identificar quienes consideran conveniente el incursionar en los supermercados y cafeterías de San Miguel.

CUADRO N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 20



Análisis e interpretación: Como se aprecia en la grafica el total de los microproductores desean el incursionar en los supermercado de las cafeterías, la voluntad que poseen todos los microproductores de asociarse les beneficiara a poder incursionar en los supermercados y cafeterías.

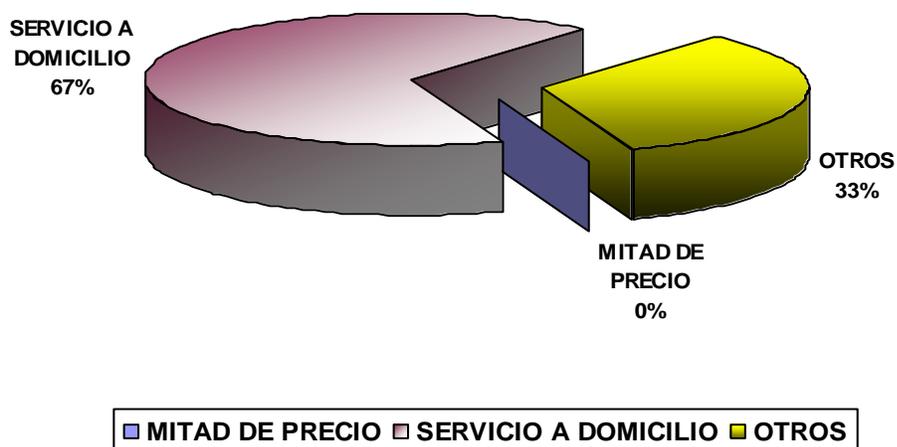
Pregunta N°18 ¿Qué tipo de promociones ofrecería?

CUADRO N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MITAD DE PRECIO	0	0%
SERVICIO A DOMICILIO	2	67%
OTROS	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico N° 21



Análisis e interpretación: Ninguno de los microproductores esta de acuerdo a realizar promociones relacionadas a la mitad del precio, la mayoría decidió los servicios a domicilio, ellos consideran que es más beneficioso el realizar las promociones por medio de servicios a domicilio.

Pregunta N°19 ¿Donde le gustaría que su producto fuese anunciado?

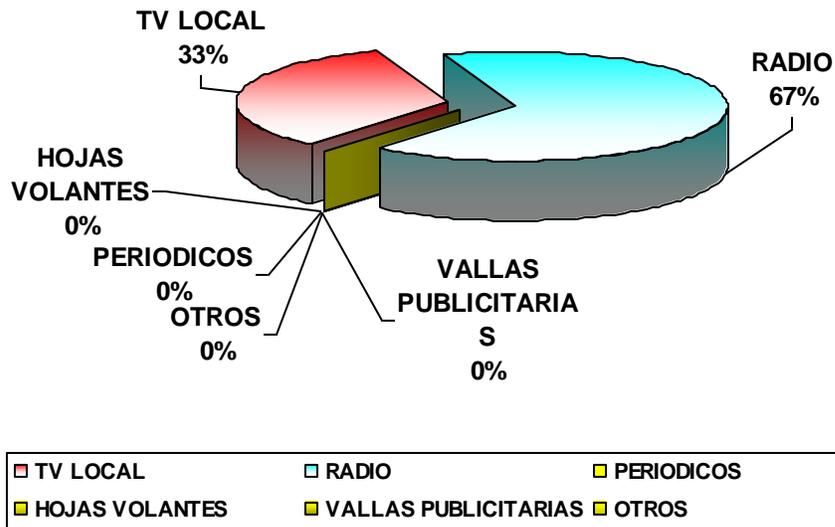
Objetivo: Conocer las expectativas de los microproductores sobre el medio idóneo para que se anunciara el producto.

CUADRO N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV LOCAL	1	33%
RADIO	2	67%
PERIODICOS	0	0%
HOJAS VOLANTES	0	0%
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 22



Análisis e interpretación: Los productores deciden que su producto sea anunciado en la Radio con una mayoría de 67%, el resto 33% considera la T.V Local, los microproductores consideran la publicidad muy importante para promover sus productos por lo que en su gran mayoría decidieron realizarla por medio de la Radio.

Pregunta N°20 ¿Cómo determina el precio de sus productos?

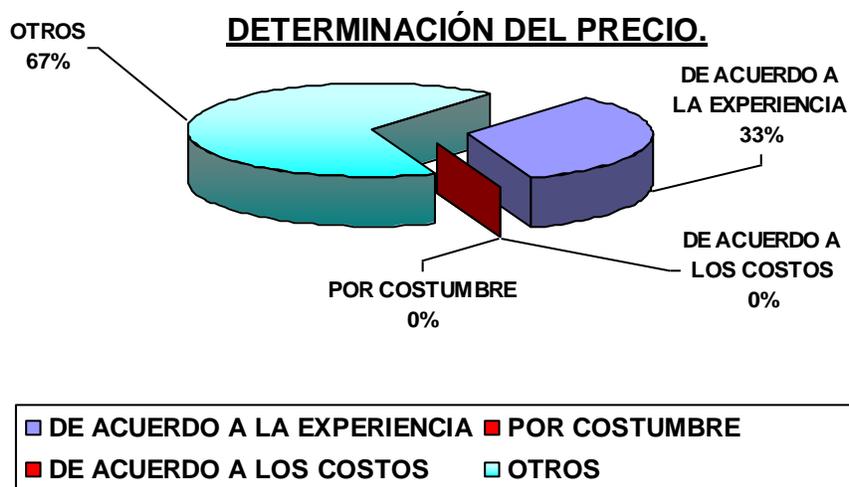
Objetivo: Conocer cual es la manera en como los microproductores determinan el precio de sus producto.

CUADRO Nº 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE ACUERDO A LA EXPERIENCIA	1	33%
POR COSTUMBRE	0	0%
DE ACUERDO A LOS COSTOS	0	0%
OTROS	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta.

Grafico Nº 23



Análisis e interpretación: Del total de encuestados se determina que el 33% consideran la experiencia para determinar el precio en sus productos, la determinación de un excelente precio servirá para estabilizarse en el nuevo mercado.

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Luego de haber realizado la Investigación de Mercado, en los Supermercados y Cafeterías de la Ciudad de San Miguel, y obtener los datos proporcionados por los microproductores se realizó el análisis e interpretación de los mismos dando como resultado las siguientes Conclusiones y Recomendaciones:

4.2.1. CONCLUSIONES.

- Partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los microproductores se concluye que la idea de formar una Asociación Cooperativa es viable ya que ellos opinan que les traerá consigo un incremento en las ventas, por ende mayores ingresos; y lo que a su vez generara un mayor desarrollo individual y colectivamente reflejado en las preguntas **Nº 3, 4, 9 y 10**. Lo cual permite la aceptación de la Hipótesis Especifica H_1 **“La alternativa de Asociación Cooperativa Generara Mayor Desarrollo a los microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca”**.

- La posibilidad de poder acceder a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel, se considera favorable al obtener un resultado en la **pregunta Nº 10** (Encuesta dirigida a los Distribuidores), de 86.21% que desean que estos productos les sean ofrecidos, con la ventaja de adquirirlos si estos son procedentes del municipio de Chinameca como lo

demuestra la **pregunta N° 11**. Por lo tanto se considera aceptable la Hipótesis específica **H₂** la cual se detalla de la siguiente manera: **“A través de una investigación de mercado se lograra identificar la posibilidad de acceder a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel”**.

- Para que los microproductores de Totopostes y Tustacas incursiones en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel, es necesario la elaboración y ejecución de un Plan de Comercialización; el cual les facilite el acceso ha dicho mercado. Y para poder llevarlo a cabo es necesario determinar la calidad del producto, en este caso la opinión de los encuestados afirman en su mayoría que es un producto con una calificación de Muy Bueno; por lo que se concluye que si posee la aceptación necesaria para poder incursionar en el mercado. Obteniendo como resultado la aceptación de la Hipótesis **H₃** **“La elaboración de un Plan de Comercialización les permitirá a los microproductores de Totopostes y Tustacas incursionar en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel”**

4.2.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda la Creación de una “Asociación Cooperativa de Microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca” la cual les permita una estabilidad económica, permitiéndoles competir en el mercado de San Miguel de una manera más Sólida.

- Se sugiere que antes de la creación de la Asociación Cooperativa se tome en consideración la Investigación de Mercado en el presente Trabajo de Graduación ya que los resultados obtenidos son verídicos y confiables.

- Se propone que para poder incursionar exitosamente en el Mercado se elabore y ejecute un Plan de Mercadeo.

CAPITULO V

**PROPUESTA DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA
PARA LOS MICROPRODUCTORES DE
TOTOPOSTES Y TUSTACAS EN LA CIUDAD DE
CHINAMECA, QUE CONTRIBUYA A UNA EFECTIVA
COMERCIALIZACIÓN EN LOS SUPERMERCADOS
Y CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL**

INTRODUCCION.

En la actualidad los mercados del mundo se desempeñan de una manera asombrosa, puesto que las empresas utilizan una diversidad de estrategias las cuales les permiten mantenerse y evolucionar, Las estrategias varían, y van desde imitar hasta plantear una estrategia la cual llegue a convertirse en el pilar de la empresa.

Las estrategias empresariales aportan el ritmo que toda empresa debe seguir hoy en día frente a la globalización. Eso ha hecho que el mercado sea cada vez más competitivo, por lo que sobrevivir como abastecedor es difícil sin una buena estrategia.

Una propuesta de asociación cooperativa a los productores de totopostes y tustacas de la ciudad de Chinameca que contribuya a una efectiva comercialización en el mercado de San Miguel. Es la estrategia que Proporcionara las herramientas necesarias para cumplir con los estatutos que se requieren a la hora de asociarse. Además como punto primordial un plan de efectivo de comercialización que les permitirá no solo sobrevivir, si no también, poder competir ante las grandes marcas.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA PARA LOS MICROPRODUCTORES DE TOTOPOSTES Y TUSTACAS EN LA CIUDAD DE CHINAMECA, QUE CONTRIBUYA A UNA EFECTIVA COMERCIALIZACIÓN EN LOS SUPERMERCADOS Y CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

5.1. ANTECEDENTES.

En el año de 1,953 la Sra. Laura Pacheco; funda la primera totopostería en la ciudad de Chinameca, siendo esta una opción más de cómo procesar el maíz; los consumidores al probar el nuevo “Bocadillo” lo aceptan por el buen gusto que este les ofrece. Con el transcurso del tiempo la Sra. Pacheco emigra a la ciudad de El Transito en los años de 1970 llevando consigo la receta a esta ciudad. Tiempo después ella regresa al lugar de origen donde busca una nueva variedad al producto y es justamente donde nacen las famosas Tustacas, finalmente en 1991 la Sra. Deja el negocio, en manos de su hijo José Luis Pacheco, el cual se encarga de darle un nombre al negocio y se crea la Totopostería “Mis Tres Ángeles” Ubicada en el Barrio Dolores entrada a Chinameca.

Por el año de 1955 surge una nueva Totopostería Doña Frank, ubicada también en el Barrio Dolores Entrada a Chinameca, al costado Poniente del Polideportivo “Mayor Roberto D’Abuison” la cual nace a cargo de la Sra. Francisca Pacheco, de

igual manera que la totopostería mis Tres Ángeles esta satisfacía únicamente la demanda local, contando con la ayuda de sus siete hijos. En el año 2001, a consecuencia del terremoto del 13 de enero la Totopostería se ve afectada con la destrucción de su único horno, lo cual provoco que se interrumpiera la producción, mientras este se reparaba.

Posteriormente en el año 2000 a consecuencia de la demanda de los productos, surge la Totopostería Génesis ubicada en el Barrio Yusique a cargo de la Sra. Marina Renderos y al igual que las otras dos empresas esta es sostenida por la familia.

5.2. SITUACIÓN ACTUAL.

En la actualidad los microproductores se encuentran ubicados en el mismo lugar donde iniciaron sus operaciones, mientras que la producción de estos se ha incrementado a raíz de la aceptación que los productos han tenido debido a la calidad de estos; de tal forma que su fama se ha extendido a las otras ciudades y en ocasiones al extranjero, realizando la comercialización de manera informal.

La totopostería Mis Tres Ángeles es la única que ha crecido desde su fundación con respecto al personal ya que ha contratado a tres personas las cuales se encargan de la producción; Mientras que las otras dos totopostería únicamente se han quedado a nivel familiar. El proceso productivo no ha cambiado desde su creación según manifiestan los productores.

5.3. IMPORTANCIA.

A partir de la evolución del mercado y de las exigencias que este demanda se torna más difícil el incursionar, competir y mantenerse en dicho mercado; a raíz de la competencia desigual, la falta de apoyo gubernamental y otros aspectos propios de cada competidor. Se considera como una alternativa de competitividad el formar una Asociación Cooperativa la cual les facilite acceder a nuevos mercados y hacerle frente a la competencia.

El formar una asociación cooperativa no garantiza el éxito en el mercado, pero crea una oportunidad que individualmente es muy difícil de lograr; Por otra parte deben evaluarse aspectos que involucran permanencia en el mercado como lo es una efectiva comercialización a través de una eficiente Mezcla de Marketing.

5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

5.4.1. GENERAL.

- Elaborar una propuesta de Asociación Cooperativa la cual permita a los microproductores artesanales de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca competir en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

5.4.2. ESPECIFICOS

- Proporcionar los elementos necesarios para formar una Asociación Cooperativa.
- Crear la propuesta de comercialización que les permita al ingreso y competitividad en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.

5.5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.

La estrategia propuesta de asociación es parte de una Alianza Estratégica proveniente de una Estrategia Competitiva; la cual se enfoca en el apoyo que las partes involucradas ofrecen unas a otras para competir en el mercado, brindando opciones de desarrollo empresarial individual y colectivo.

El tipo de Asociación que se esta proponiendo es la de *Asociación Cooperativa de Producción y Comercialización de Responsabilidad Limitada*, la cual se espera genere una efectiva distribución de sus productos, logrando así un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado; puesto que en la actualidad la comercialización es realizada de manera inadecuada (Informal), la cual no les permite acceder a realizar negocios con clientes formales como son los supermercados y cafeterías;

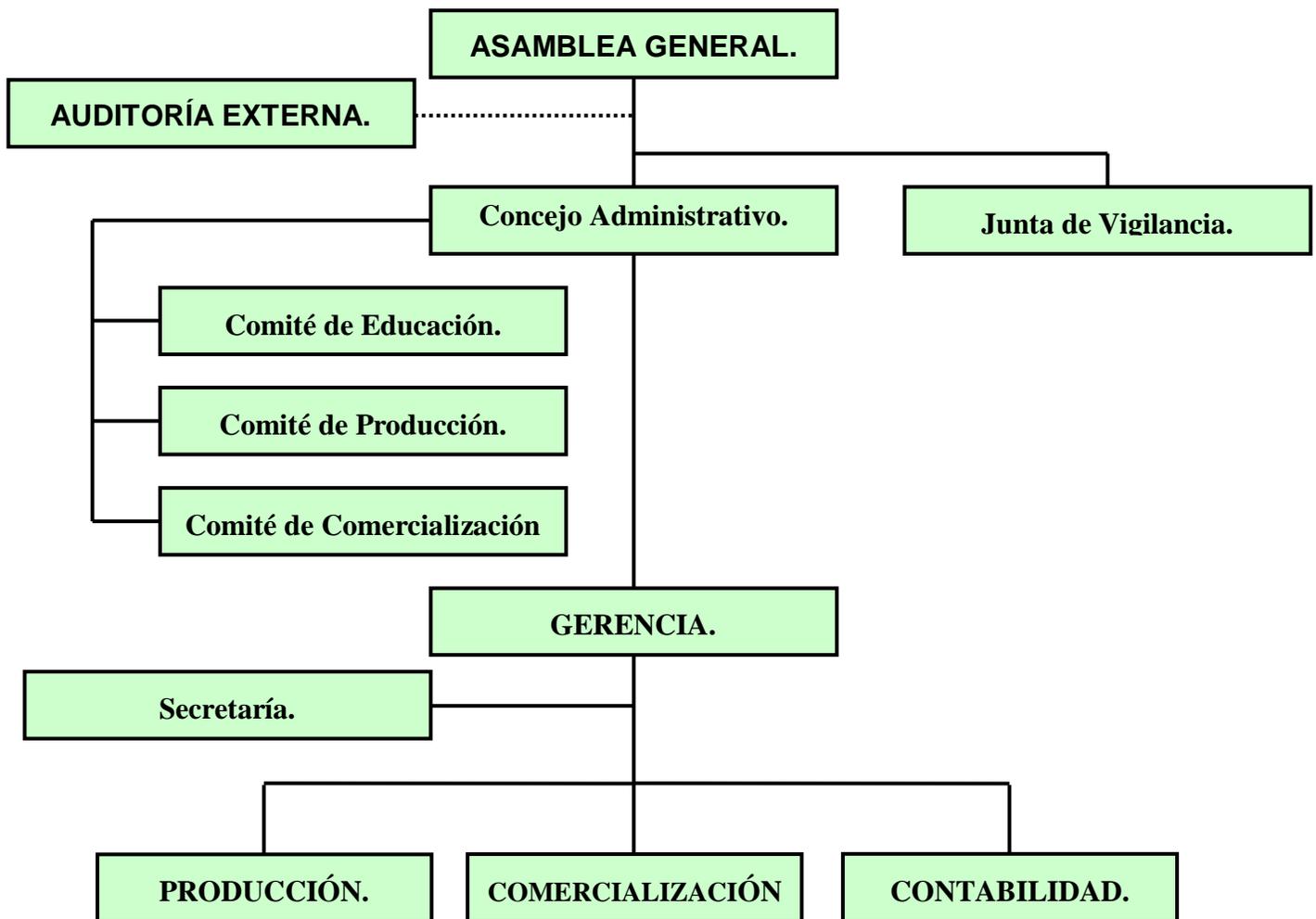
5.5.1. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

Las Cooperativas son Asociaciones abiertas y flexibles de hechos y derechos cooperativos, de economía social y participativa, de personas que se unen mediante procesos y acuerdos voluntarios.

5.5.2. ELEMENTOS PARA CREAR UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

5.5.2.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES ARTESANALES Y
COMERCIALIZADORES DE TOTOPOSTES Y TUSTACAS DE LA CIUDAD DE
CHINAMECA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. "ACOPACTOCCHI DE R.L".



5.5.2.1.1. Manuales de Función.

<p style="text-align: center;">"TOTUS"</p>  <p style="text-align: center;">"ACOPACTOCCHI DE R.L."</p>	<p style="text-align: center;"><u>"ACOPACTOCCHI DE R.L."</u></p> <p style="text-align: center;">"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitad"</p> <p style="text-align: center;"><i>Manual de Análisis y Descripción de Puestos.</i></p>
<p><u>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General</p> <p>UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: Gerencia</p>	
<p><u>RELACIONES DE AUTORIDAD:</u></p> <p>DEPENDENCIA: Concejo Administrativo, Asamblea.</p> <p>PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA: Secretaria, Departamento de Producción, Departamento de Comercialización.</p>	
<p><u>RELACIONES DE TRABAJO:</u></p> <p>DENTRO DE LA UNIDAD: Secretaria.</p> <p>CON OTRAS UNIDADES: Departamento de Producción, Departamento de Comercialización y Contabilidad.</p> <p>CON OTRAS DEPENDENCIAS: Ninguna</p> <p>CON PARTICULARES: Clientes de la cooperativa (particulares), asociados.</p>	
<p><u>FUNCIONES:</u></p> <p>GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación, Organización, Dirección, Control de las actividades diarias de la Cooperativa <p>ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar planes a implementar en la cooperativa que logren resultados positivos 	
<p><u>REQUISITOS:</u></p> <p>EDUCATIVOS: Licenciatura en Administración de Empresas</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año</p> <p>PERSONALES: Buena presentación.</p>	

<p style="text-align: center;">"TOTUS"</p>  <p style="text-align: center;">"ACOPACTOCCHI DE R.L."</p>	<p style="text-align: center;"><u>"ACOPACTOCCHI DE R.L."</u></p> <p style="text-align: center;">"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitad"</p> <p style="text-align: center;"><i>Manual de Análisis y Descripción de Puestos.</i></p>
<p><u>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria</p> <p>UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: Gerencia</p>	
<p><u>RELACIONES DE AUTORIDAD:</u></p> <p>DEPENDENCIA: Gerente General</p> <p>PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA: Ninguno</p>	
<p><u>RELACIONES DE TRABAJO:</u></p> <p>DENTRO DE LA UNIDAD: Gerente General.</p> <p>CON OTRAS UNIDADES: Departamento de Producción, Departamento de Comercialización y Contabilidad.</p> <p>CON OTRAS DEPENDENCIAS: Ninguno</p> <p>CON PARTICULARES: Clientes</p>	
<p><u>FUNCIONES:</u></p> <p>GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar apoyo a la gerencia. ✓ Control de todas las anotaciones en agenda ✓ Concertación de citas de negocio <p>ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Control adecuado de documentos empresariales. ✓ Toma y redacción de notas. 	
<p><u>REQUISITOS:</u></p> <p>EDUCATIVOS: Bachillerato Técnico Vocacional opción Secretariado</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año</p> <p>PERSONALES: Buena presentación, Amabilidad, Capacidad de redacción.</p>	

<p style="text-align: center;">"TOTUS"</p>  <p style="text-align: center;">"ACOPACTOCCHI DE R.L."</p>	<p style="text-align: center;"><u>"ACOPACTOCCHI DE R.L."</u></p> <p style="text-align: center;">"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitad"</p> <p style="text-align: center;"><i>Manual de Análisis y Descripción de Puestos.</i></p>
<p><u>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: Contador(Encargado de finanzas)</p> <p>UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: Contabilidad</p>	
<p><u>RELACIONES DE AUTORIDAD:</u></p> <p>DEPENDENCIA: Gerente General</p> <p>PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA: Ninguno</p>	
<p><u>RELACIONES DE TRABAJO:</u></p> <p>DENTRO DE LA UNIDAD: Gerente y Secretaria.</p> <p>CON OTRAS UNIDADES: Departamento de Producción, Departamento de Comercialización.</p> <p>CON OTRAS DEPENDENCIAS: Ninguna</p> <p>CON PARTICULARES: Ministerio de Hacienda</p>	
<p><u>FUNCIONES:</u></p> <p>GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realización de actividades Contables y transacciones correspondientes, ✓ Control formal de la contabilidad de la cooperativa <p>ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración y presentación de Estados Financieros a la gerencia. ✓ Manejo de la contabilidad de las operaciones de la cooperativa. 	
<p><u>REQUISITOS:</u></p> <p>EDUCATIVOS: Licenciatura en Contaduría Publica</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año</p> <p>PERSONALES: Buena presentación, Responsable, honesto, capacidad analítica.</p>	

<p style="text-align: center;">"TOTUS"</p>  <p style="text-align: center;">"ACOPACTOCCHI DE R.L."</p>	<p style="text-align: center;"><u>"ACOPACTOCCHI DE R.L."</u></p> <p style="text-align: center;">"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitad"</p> <p style="text-align: center;"><i>Manual de Análisis y Descripción de Puestos.</i></p>
<p><u>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Producción.</p> <p>UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: Producción.</p>	
<p><u>RELACIONES DE AUTORIDAD:</u></p> <p>DEPENDENCIA: Gerente General</p> <p>PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA: Ninguno</p>	
<p><u>RELACIONES DE TRABAJO:</u></p> <p>DENTRO DE LA UNIDAD: Gerente, Secretaria.</p> <p>CON OTRAS UNIDADES: Departamento de Comercialización y Contabilidad.</p> <p>CON OTRAS DEPENDENCIAS: Ninguna</p> <p>CON PARTICULARES: Proveedores.</p>	
<p><u>FUNCIONES:</u></p> <p>GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacer la demanda del mercado. ✓ Hacer los presupuestos de compras de materia prima, insumos y suministros. <p>ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar control de costos de los productos. ✓ Hacer los pedidos que les sean solicitados. 	
<p><u>REQUISITOS:</u></p> <p>EDUCATIVOS: Lic. En Administración de Empresas como mínimo, pero en su defecto uno de los micro productores que conozca correctamente el proceso productivo.</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año</p> <p>PERSONALES: Buena presentación, Responsable, honesto, capacidad analítica.</p>	

<p style="text-align: center;">"TOTUS"</p>  <p style="text-align: center;">"ACOPACTOCCHI DE R.L."</p>	<p style="text-align: center;"><u>"ACOPACTOCCHI DE R.L."</u></p> <p style="text-align: center;">"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitad"</p> <p style="text-align: center;"><i>Manual de Análisis y Descripción de Puestos.</i></p>
<p><u>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Comercialización.</p> <p>UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: Comercialización.</p>	
<p><u>RELACIONES DE AUTORIDAD:</u></p> <p>DEPENDENCIA: Gerente General</p> <p>PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA: Ninguno</p>	
<p><u>RELACIONES DE TRABAJO:</u></p> <p>DENTRO DE LA UNIDAD: Gerente, Secretaria.</p> <p>CON OTRAS UNIDADES: Departamento de Producción y Contabilidad.</p> <p>CON OTRAS DEPENDENCIAS: Ninguna</p> <p>CON PARTICULARES: Clientes.</p>	
<p><u>FUNCIONES:</u></p> <p>GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las compras de materia prima, insumos y materiales necesarios para la producción. ✓ Satisfacer la demanda de materia prima cuando sea requerida. <p>ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover y vender los productos. ✓ Requerir a producción la cantidad necesaria que será distribuida. 	
<p><u>REQUISITOS:</u></p> <p>EDUCATIVOS: Lic. En Administración d Empresas como mínimo, pero en su defecto uno de los micro productores que conozca correctamente el proceso productivo.</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año</p> <p>PERSONALES: Buena presentación, Responsable, honesto, capacidad analítica.</p>	

<p style="text-align: center;">"TOTUS"</p>  <p style="text-align: center;">"ACOPACTOCCHI DE R.L."</p>	<p style="text-align: center;"><u>"ACOPACTOCCHI DE R.L."</u></p> <p style="text-align: center;">"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitad"</p> <p style="text-align: center;"><i>Manual de Análisis y Descripción de Puestos.</i></p>
<p><u>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:</u></p>	
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Auditor Externo.</p>	
<p>UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: Auditoría Externa.</p>	
<p><u>RELACIONES DE AUTORIDAD:</u></p>	
<p>DEPENDENCIA: Asamblea General.</p>	
<p>PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA: Ninguna.</p>	
<p><u>RELACIONES DE TRABAJO:</u></p>	
<p>DENTRO DE LA UNIDAD: Ninguna.</p>	
<p>CON OTRAS UNIDADES: Todas las Unidades.</p>	
<p>CON OTRAS DEPENDENCIAS: Ninguna</p>	
<p>CON PARTICULARES: Bancos, Órganos Gubernamentales, Acreedores.</p>	
<p><u>FUNCIONES:</u></p>	
<p>GENERALES</p>	
<p>✓ Dictaminar el buen funcionamiento de la cooperativa</p>	
<p>ESPECIFICAS:</p>	
<p>✓ Proporcionar la información requerida por la Asamblea y/o los interesados.</p>	
<p><u>REQUISITOS:</u></p>	
<p>EDUCATIVOS: Licenciatura en Contaduría Pública.</p>	
<p>EXPERIENCIA: Mínimo un año</p>	
<p>PERSONALES: Buena presentación, Honesto, Confiable.</p>	

5.5.2.2. Misión.

“Somos la Asociación Cooperativa de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca comprometida a satisfacer tu paladar, brindándote productos autóctonos de excelente calidad”

5.5.2.3. Visión.

“Ser la primera Asociación Cooperativa de Totopostes y Tustacas en la mente del consumidor, mediante la calidad que solo nuestros productos le pueden ofrecer”

5.5.2.4. Valores.

Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

- AYUDA
- IGUALDAD
- SOLIDARIDAD
- EQUIDAD
- RESPONSABILIDAD
- DEMOCRACIA

5.5.2.5. Principios.

- ***Adhesión Voluntaria y abierta.***

Las Cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser asociados, sin discriminación social, política religiosa, racial o de sexo.

- ***Gestión Democrática por parte de los asociados.***

Las cooperativas son organizaciones administradas democráticamente por los asociados, los cuales participan activamente en la fijación de políticas y la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar y administrar las cooperativas son responsables ante los asociados.

- ***Participación económica de los asociados.***

Los asociados contribuyen equitativamente al patrimonio de sus cooperativas y lo administran de manera democrática por lo menos por parte del patrimonio es de propiedad común de la cooperativa.

- ***Autonomía e Independencia.***

Las cooperativas son organizaciones autónoma de autoayuda, administradas por sus asociados. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos o si se consiguen recursos de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren la administración democrática por parte de los asociados y mantengan su autonomía.

- ***Educación, capacitación e información.***

Las cooperativas proporcionan educación y capacitación a los asociados , representantes elegidos, directivos y empleados para que puedan contribuir de manera eficaz al desarrollo de sus cooperativas. Informan a la comunidad especialmente a los jóvenes y líderes de opinión acerca de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

- ***Cooperación entre cooperativas.***

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

- ***Compromiso con la comunidad***

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

5.5.2.6. Fines.

- Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios
- Representar y defender los intereses de sus Asociados
- Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados
- Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste
- Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo
- Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

5.5.2.7. Políticas.

UNIDAD GERENCIAL

- ✓ Control sobre el desempeño de los empleados de a la cooperativa.
- ✓ Planificación de estrategias.
- ✓ Iniciación de nuevos socios.
- ✓ Respaldo a sus empleados.
- ✓ Motivación al cooperativismo.

UNIDAD DE VIGILANCIA

- ✓ Ser mayor de 18 años.
- ✓ Imparcialidad antes las distintas unidades de la cooperativa.
- ✓ Restricción de información que sea de vital importancia para la cooperativa.

CONCEJO DE ADMINISTRACIÓN

- ✓ Admisión de nuevos socios y desvinculación.
- ✓ Mayor de 18 años.

COMITÉ DE EDUCACIÓN

- ✓ Fomentar el conocimiento del cooperativismo.

COMITÉ DE PRODUCCIÓN

- ✓ Resguardo de la receta de los productos.
- ✓ Mantenimiento de la calidad en los productos.

COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN

- ✓ Satisfacción de los clientes a través de una buena atención y de los productos que distribuye la empresa.

UNIDAD DE CONTABILIDAD

- ✓ Restricción de la información contable a personal no autorizado.

5.5.3. Análisis FODA.

5.5.3.1. Matriz FODA

El diagnóstico de la situación actual realizado a través de la técnica F.O.D.A permite evaluar las distintas áreas que pueden o no ser aprovechadas por los productores en relación a su producto.

ASPECTOS POSITIVOS.			
F	O	D	A
ASPECTOS	FACTORES	ASPECTOS	FACTORES
<u>AREA DE PRODUCCIÓN.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento y experiencia en el proceso productivo. ✓ Calidad del producto. <u>AREA DE COMERCIALIZACIÓN.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestigio ✓ Precios accesibles. 	<u>FACTOR ECONOMICO.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento y desarrollo. ✓ Acceso a créditos. ✓ Diversificación. <u>PRODUCTO.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversificación. <u>FACTOR SOCIAL.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidad de posicionamiento en un nuevo mercado. ✓ Oportunidad de exportación. 	<u>AREA DE COMERCIALIZACIÓN.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta informal. ✓ Marca específica que los respalde. <u>AREA DE FINANZAS.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No se realiza control de costos. ✓ Difícil acceso a créditos bancarios. 	<u>FACTOR ECONOMICO.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incursión de nuevos competidores. ✓ Altas tasas de interés. ✓ Altos costos de materia prima. <u>FACTOR POLITICO.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis económica. ✓ Tratado de Libre Comercio.

5.6. Diseño de la Estrategia de Comercialización.

La estrategia de Comercialización esta basada en la efectiva mezcla de Marketing; es decir en el buen funcionamiento de las variables que ahí intervinientes como son Producto, Precio Plaza y Promoción; los cuales a continuación se describen.

5.6.1. Mezcla de Marketing.

5.6.1.1. Producto.

5.6.1.1.1. Unificación de la Receta.

Para poder realizar una efectiva comercialización es necesario que las partes involucradas en la Asociación (Productores); realicen un consenso en el cual definan la unificación de la receta de sus productos con la cual incursionaran en el mercado, esto con el fin de no causar bajas en la demanda. La unificación debe de incluir una medida estándar de los productos.

5.6.1.1.2. Análisis químico.

A su vez se considera necesario que se lleve acabo el análisis químico de cada uno de los productos con el fin de determinar la fecha exacta de caducidad, y los componentes nutricionales que estos ofrecen.

5.6.1.1.3. Marca.

Para que el producto posea reconocimiento en el mercado se ha determinado la siguiente frase como nombre al producto.

“TOTUS”

5.6.1.1.4. Eslogan.

El eslogan que se ha escogido para el producto ayudara al cliente a retener en su mente la marca contribuyendo con un reconocimiento en el mercado.

“TOTUS, PIONEROS EN TRADICIÓN”

5.6.1.1.5. Logo.



5.6.1.1.6. Etiqueta.

La etiqueta deberá contener la información necesaria del producto con respecto a:

- ✓ Marca.
- ✓ Composición del Producto.
- ✓ Información Nutricional.
- ✓ Información de la Empresa Productora.
- ✓ Unidad de medida.
- ✓ Registros sanitarios.
- ✓ Fecha de Producción y Vencimiento.
- ✓ Código de Barras.
- ✓ Información Ambiental.

- Etiqueta del Producto Totoposte.

PARTE DELANTERA.



PARTE TRASERA.



- Etiqueta del Producto Tustacas.

PARTE DELANTERA.



PARTE TRASERA.



5.6.1.1.7. Empaque.

El empaque recomendado consiste en una bolsa plástica de, la cual llevara adherida en la parte superior la etiqueta, que será elaborada de cartón.

5.6.1.1.8. Prototipo del Producto.



5.6.1.2. Precio.

La determinación del precio se realiza mediante la presunción o el estimado que ofreció la investigación de mercado en la que se le consultaba a los posibles consumidores cuanto estaría dispuesto a adquirir a lo que contestaron, que pueden adquirir los promedios de \$5 a \$10 por lo que se recomienda el vender el producto de la siguiente manera.

PRODUCTO.	PRECIO.	CANTIDAD
✓ Totopostes.	\$1.25..	20 unidades
✓ Tustacas.	\$1.35..	12 unidades

5.6.1.3. Plaza.

5.6.1.3.1. Canales de Distribución.

El tipo de canal a utilizar para distribuir el producto será el canal distribución Indirecto con relación al consumidor final; es decir que este pasara a través de los intermediarios seleccionados los cuales son los supermercados y las cafeterías de la ciudad de San Miguel.

5.6.1.4. Promoción.

5.6.1.4.1. Promociones de Apertura.

Se considera conveniente el realizar promociones tales como:

- ✓ Servicio a domicilio del producto
- ✓ Rifas de electrodomésticos.
- ✓ Dar más unidades de las ya estipuladas.

5.6.1.4.2. Publicidad.

La Publicidad juega un papel determinante en la comercialización de un producto, debido a que es ahí donde se da a conocer no solo las características o atributos del producto sino también información de cómo poder acceder a el, por lo cual se presenta la propuesta de un anuncio radial y un formato de hoja volante.

5.6.1.4.2.1. Anuncio Radial.

Locutor:

Llegaron los Pioneros en Tradición, con Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca.

“TOTUS” es calidad, con el mejor sabor que solo nosotros podemos ofrecerte, visita ACOPACTOCCHI, ubicada en la ciudad de Chinameca, o llama al teléfono 2665-1234 y si lo prefieres ingresa a nuestra página web en www.acopactocchiderl.com y escríbenos a nuestro correo, totus@acopactocchiderl.com

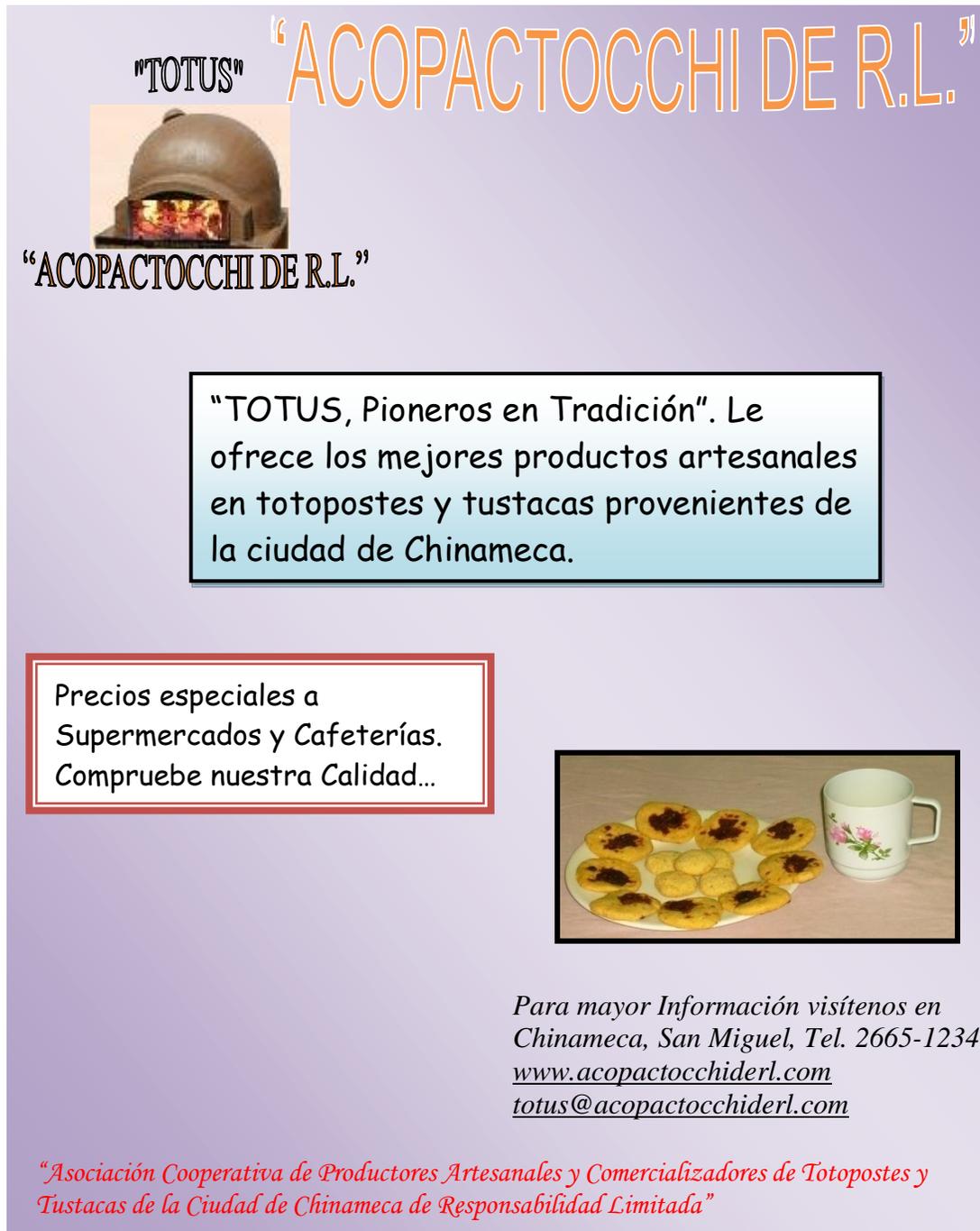
Acércate a la cooperativa artesanal de Totopostes y Tustacas de la zona oriental. Y recuerda...

“TOTUS”, ¡Pioneros en Tradición!!!...

5.6.1.4.2.2. Hoja volante.

Para este caso se proponen dos tipos de hojas volantes, una dirigida a los distribuidores y la otra a los consumidores finales.

- ✓ Hoja volante dirigida a los Distribuidores.



"TOTUS" "ACOPACTOCCHI DE R.L."



"ACOPACTOCCHI DE R.L."

"TOTUS, Pioneros en Tradición". Le ofrece los mejores productos artesanales en totopostes y tustacas provenientes de la ciudad de Chinameca.

Precios especiales a Supermercados y Cafeterías. Compruebe nuestra Calidad...



Para mayor Información visítenos en Chinameca, San Miguel, Tel. 2665-1234
www.acopactocchiderl.com
totus@acopactocchiderl.com

"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitada"

- ✓ Hoja volante dirigida a los Consumidores Finales.

"TOTUS" "ACOPACTOCCHI DE R.L."



"ACOPACTOCCHI DE R.L."

"TOTUS, Pioneros en Tradición";
Nuestra mejor fortaleza la
experiencia, nuestro atributo la
calidad.

Prueba los auténticos Totopostes y
Tustacas elaborados por manos
Chinamequenses.



*Para mayor Información visítenos en
Chinameca, San Miguel, Tel. 2665-1234
www.acopactocchiderl.com
totus@acopactocchiderl.com*

*"Asociación Cooperativa de Productores Artesanales y Comercializadores de Totopostes y
Tustacas de la Ciudad de Chinameca de Responsabilidad Limitada"*

5.6.1.4.2.3. Presupuesto de Publicidad.

MEDIOS PUBLICITARIOS	UN MES	TEMPORADA	TRES MESES
Radio Sabrosa	\$ 252.20 IVA incluido		\$756.60
Radio Chaparrastique	\$180 + IVA		\$610.20
Hojas Volantes		\$ 40+ IVA	\$45.20
TOTAL			\$1412.00

La publicidad analizada en el futuro mercado brinda una serie de conexiones seguras con compradores potenciales entre ellas se mencionan.

- ✓ Radio Chaparrastique la cual ofrece

PAQUETES:

- 26 cuñas: 1 diaria de lunes a sábado de 30 seg.....\$ 65+IVA mensuales
- 78 cuñas: 3 diarias de lunes a sábado de 30 seg. en noticieros.....\$ 180 +IVA mensuales. Con derecho a entrevistas, comentarios, reportajes, cobertura de eventos y producción del material.
- 156 cuñas: 5 diarias de lunes a sábado de 30 seg. + 1 bonificada.....\$ 300+IVA mensuales

- 315 cuñas: 10 diarias de lunes a sábado de 30 seg. + 2 bonificadas.....\$500+IVA mensuales

- Espacios deportivos: 6:am y 1:pm de lunes a sábado. Domingos transmisiones en vivo desde el estadio.....\$200 + IVA mensuales

- Baner en página web: www.radiochaparrastique.net más 1 cuña en el noticiero de la noche por \$ 115+ IVA, con derecho a elaboración de baner, publicaciones de eventos en galería de fotos y entrevistas.

- ✓ Radio Sabrosa
5 cuñas más 2 bonificadas por un precio de \$252.20, además de las 2 cuñas recibirá una entrevista en canal 23 en el programa Buenos días Oriente.

ANEXOS.

ANEXO N° 1

Cronograma de actividades.

N°	ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesoría Metodológica	■	■	■	■																																
2	Elaboración del Anteproyecto					■	■	■	■	■	■	■	■																								
3	Investigación de Mercado													■	■	■	■																				
4	Tabulación de datos													■	■	■	■																				
5	Elaboración de la Propuesta																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Presentación del Proyecto																													■	■	■	■				
7	Corrección y Presentación del Proyecto final																																	■	■	■	■

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<p>ESPECIFICO:</p> <p>✓ Identificar la posibilidad de acceder a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel a través de una investigación de mercado.</p>	<p>ESPECIFICA:</p> <p>✓ A través de una investigación de Mercado se lograra identificar la posibilidad de acceder a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Investigación de Mercado</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Acceso a Nuevos Mercados</p>	<p>Son las actividades que le permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.</p> <p>Las empresas deben de estar en constante expansión conociendo los gustos y preferencias que los consumidores demanden para así poder tener la facilidad de incursionar en nuevos mercados.</p>	<p>✓ Consumidores. ✓ Mercado. ✓ Oferta. ✓ Demanda.</p> <p>✓ Capacidad de Producción. ✓ Aceptación de los productos. ✓ Nivel de Demanda. ✓ Nivel de Oferta.</p>

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<p>ESPECIFICO:</p> <p>✓ Elaborar un plan de comercialización que les permita incursionar a los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.</p>	<p>ESPECIFICA:</p> <p>✓ La elaboración de un plan de comercialización les permitirá a los microproductores de Totopostes y Tustacas incursionar en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel”.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Plan de Comercialización.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Penetración de mercado.</p>	<p>El plan de Comercialización es una estrategia de penetración en el mercado el cual depende de la efectiva aplicación que a este se le aplique como es el óptimo funcionamiento de las variables intervinientes.</p> <p>Estrategia de incursionar en un nuevo mercado, a través de los atributos o valor agregado que la empresa genera en sus bienes o servicios.</p>	<p>✓ Extensión del mercado.</p> <p>✓ Calidad. producto</p> <p>✓ Precio.</p> <p>✓ Plaza</p> <p>✓ Promoción</p> <p>✓ Nuevos clientes.</p> <p>✓ Capacidad de Oferta.</p> <p>✓ Satisfacción de Demanda.</p>

ANEXO N° 3

LISTADO DE CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

No	NOMBRE	DIRECCION
1	Cafetería Blanky`s.	Interior de la Universidad de El salvador facultad de Multidisciplinaria de Oriente.
2	Cafetería El Carbonero.	4ª calle Pte.
3	Cafetería Elsy.	9ª Avenida Sur, N°403 frente a especialidades.
4	Cafetería Alba.	Calle Chaparrastique #402, local N° 2
5	Cafetería Reina.	Ruta militar Pte. Entrada a Colonia San Carlos.
6	Cafetería Katia.	1ª Avenida Sur, N° 402.
7	Cafetería y Pupuseria Vilma.	8ª Avenida Norte N° 305, Barrio la Cruz.
8	Cafetería Mi Tierrita.	9ª Avenida Sur, N° 407.
9	Cafetería El Migueleño.	Avenida Nicaragua, Carretera Panamericana.
10	Cafetería Estef José.	15ª Calle Ote. # 301 local N° 1

Anexo N°5

Solicitud de Gestores

Sistema de Gestión de Calidad:
INSAFOCOOP

F-RP-FA-EX-01
Solicitud de Gestores



San Salvador, ___ de _____ de 200__

Lic.
Presidente de INSAFOCOOP
Ciudad.

Nosotros _____

_____, 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 _____.

Por lo antes EXPUESTO le solicitamos los servicios de un Asesor de Cooperativismo de esa Institución, para que nos oriente sobre los requisitos y procedimientos generales de organización.

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 el CURSO BASICO DE COOPERATIVISMO y toda la asesoría pertinente hasta alcanzar la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, comprometiéndonos formalmente a asistir puntualmente a las clases que nos impartirán y a cumplir con todas las disposiciones de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento.

Dirección: _____

Ciudad: _____ Departamento: _____

Contacto: _____, Teléfono No. _____

No. de personas interesadas: _____ Potencial: _____

Nombre del Grupo: _____

F: _____ F: _____ F: _____

Teléfonos de INSAFOCOOP. S. S. 2279-2875, 2279-2815, 2279-2834; S.A. 2440-3263; S. V. 2393-0055 y S. M. 2661-2340.

PARA USO INTERNO DE INSAFOCOOP

OBSERVACIÓN: _____

AUTORIZADO POR: _____

ASESOR ASIGNADO: _____ FIRMA: _____

FECHA ASIGNACIÓN: _____

ANEXO Nº 4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MICROPRODUCTORES.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
SECCION ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Cuestionario dirigido a: *Microproductores de Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca.*

Objetivo: Recolectar información para poder elaborar una “*Propuesta de Asociación Cooperativa que beneficie a una efectiva comercialización en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.*”

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente, de antemano; gracias por su colaboración.

1. ¿Sabe que es una Asociación Cooperativa?
 - a. Si _____
 - b. No _____

2. ¿Forma o ha formado parte de una Asociación Cooperativa?
 - a. Si _____
 - b. No _____

3. ¿Estaría dispuesto a Formar una Asociación Cooperativa?

a. Si _____

b. No _____

Si su respuesta fue positiva, conteste de la pregunta N° 4 a 8, pero en caso contrario conteste la N° 10, luego continúe con las restantes:

4. ¿Qué lo motiva para poder formar una asociación cooperativa?

a. Mayores ingresos _____

b. Fácil Acceso al Mercado _____

c. Oportunidades de Mayor financiamiento _____

d. Estabilidad en el mercado _____

e. Otros, especifique. _____

5. ¿Sabe cuales son los pasos y reglamentos para poder crear una?

a. Si _____

b. No _____

6. ¿Conoce los principios necesarios para formar una Asociación Cooperativa?

a. Si _____

b. No _____

7. ¿Conoce algunos valores que formen parte de la Asociación Cooperativa?
- a. Si _____
- b. No _____
8. ¿Tiene conocimiento de la institución la cual se encarga de regir las Asociaciones Cooperativas?
- a. Si _____
- b. No _____
9. ¿Cree usted que formando una Asociación Cooperativa le generaría un mayor desarrollo?
- a. Si _____
- b. No _____
10. ¿Cree que sus ventas se incrementen si formara parte e una Asociación Cooperativa?
- a. Si _____
- b. No _____

11. Al ingresar en un proceso de Asociación, ¿Estaría dispuesto a desarrollar las siguientes actividades y/o proyectos?

- a.** Disposición de Tiempo para reunirse a formar la Asociación Cooperativa _____
- b.** Realización de proyectos para negociar con proveedores mejores precios _____
- c.** Aportación Económica para creación de un fondo común con objeto de formalizar la Asociación _____
- d.** Crear una Junta Directiva _____
- e.** Realización de un proyecto para beneficio de la Asociación Cooperativa _____

12. ¿Cuáles de los siguientes factores culturales le impiden formar una Asociación Cooperativa?

- a.** Nuestro Lugar es diferente _____
- b.** Demasiado Trabajo _____
- c.** No estoy preparado _____
- d.** No me gusta la Idea _____
- e.** Mi empresa es muy Pequeña _____
- f.** Es imposible _____
- g.** Otro, especifique _____

13. ¿Cuál es el número aproximado de productos que se elaboran en su empresa?

a. Totopostes _____

b. Tustacas _____

14. ¿Cuál es el costo de la materia prima para su producción?

a. Totopostes _____

b. Tustacas _____

15. ¿Cuál es el costo de los insumos que utiliza para su producción?

a. Totopostes _____

b. Tustacas _____

16. ¿Qué cantidad del total de producción diaria es vendida?

Producto	Cantidad.		
a. Totoposte.	Toda _____	La Mitad _____	Menos de la mitad _____
b. Tustacas.	Toda _____	La Mitad _____	Menos de la mitad _____

17. ¿Considera conveniente distribuir sus productos a través de supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel?

a. Si _____

b. No _____

18. ¿Qué tipo de promociones ofrecería?

- a. Mitad de Precio _____
- b. Servicio a Domicilio _____
- c. Otro, especifique _____

19. ¿Dónde le gustaría que su producto fuese anunciado?

- a. Televisión Local _____
- b. Radios Locales _____
- c. Periódicos _____
- d. Hojas Volantes _____
- e. Vallas Publicitarias _____
- f. Otros, especifique _____

20. ¿Cómo determina el precio de sus productos?

- a. De acuerdo a la experiencia _____
- b. Por costumbre _____
- c. De acuerdo a los costos _____
- d. Otro, especifique _____

ANEXO Nº 4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS SUPERMERCADOS Y CAFETRIAS.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
SECCION ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Cuestionario dirigido a: *Los Supermercados y las Cafeterías de la ciudad de San Miguel.*

Objetivo: Recolectar información para poder elaborar una *“Propuesta de Asociación Cooperativa que beneficie a una efectiva comercialización de Totopostes y Tustacas en los supermercados y cafeterías de la ciudad de San Miguel.”*

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente, de antemano; gracias por su colaboración.

1. ¿Ha consumido alguna vez los Totopostes y Tustacas de la ciudad de Chinameca?
 - a. Si _____
 - b. No _____

2. Si los ha consumido, ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad de este producto?

- a. Excelente _____
- b. Muy bueno _____
- c. Bueno _____
- d. Regular _____
- e. Malo _____

3. ¿Venden en su local estos productos?

- a. Totopostes Si_____, No_____
- b. Tustacas Si_____, No_____

4. Si su respuesta es si, ¿A quien le compra estos Productos?

- a. Productores de Chinameca _____
- b. Revendedores _____
- c. Otro Productor _____

5. ¿Qué cantidad le compra de estos productos?

Producto.	Cantidad.				
Totopostes	a. Menos de \$5_____	b. De \$6 a \$10_____	c. De \$11 a \$15_____	d. De \$16 a \$25 _____	e. Mas de \$25_____
Tustacas.	a. Menos de \$5_____	b. De \$6 a \$10_____	c. De \$11 a \$15_____	d. De \$16 a \$25_____	e. Mas de \$25_____

6. ¿Cada cuanto tiempo compra estos Productos?

- a. Cada Semana _____
- b. Cada dos Semanas _____
- c. Cada tres Semanas _____
- d. Cada Mes _____

7. ¿Cuanto es la cantidad semanal que aproximadamente vende de cada uno de los Productos?

Producto.	Cantidad.				
Totopostes	a. Menos de \$5_____	b. De \$6 a \$10 _____	c. De \$11 a \$15_____	d. De \$16 a \$25 _____	e. Mas de \$25_____
Tustacas.	a. Menos de \$5_____	b. De \$6 a \$10_____	c. De \$11 a \$15_____	d. De \$16 a \$25_____	e. Mas de \$25_____

8. ¿Qué lo motiva a ellos ese producto?

- a. Precios Cómodos _____
- b. Calidad en los productos _____
- c. Fácil acceso al producto _____
- d. Otro, especifique _____

9. ¿Si en su local no se venden estos productos, cuales son los motivos por los que no lo hace?

- a. Nunca han llegado a ofrecerle _____
- b. No le parece vender ese producto _____
- c. Por miedo a que sus clientes no lo compren _____
- d. Porque no quiere _____
- e. Otro, especifique _____

10. Si nunca han llegado a ofrecerle, ¿Le gustaría que le ofrecieran?

- a. Si _____
- b. No _____

11. ¿Estaría dispuest@ a comprar estos productos si fueran procedentes de Chinameca?

- a. Si _____
- b. No _____

12. ¿Qué aspectos evaluaría para adquirir estos productos?

- a. Calidad _____
- b. Cantidad _____
- c. Buenos Precios _____
- d. Otros, especifique _____

13. ¿Qué cantidad estaría dispuest@ comprar?

- a. De \$5 a \$10 _____
- b. De \$11 a \$15 _____
- c. De \$16 a \$25 _____
- d. De \$26 en adelante _____

14. ¿Dónde le gustaría que se promovieran estos productos?

- a. Televisión local. _____
- b. Radios Locales. _____
- c. Periódicos. _____
- d. Hojas volantes. _____
- e. Vallas Publicitarias. _____
- f. Otro, especifique. _____

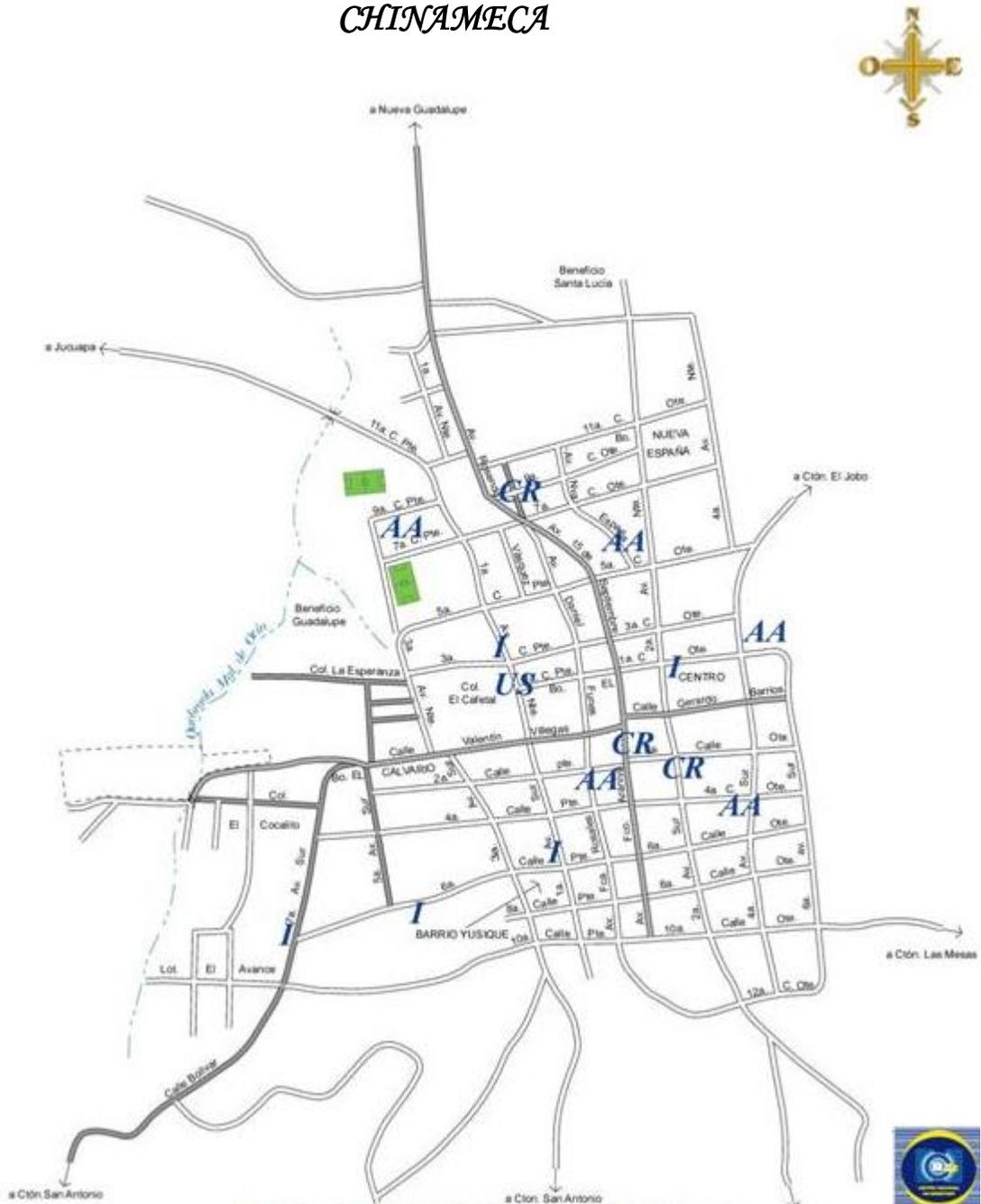
15. ¿Cuál considera el tipo de empaque conveniente para dichos productos?

- a. Bolsas Plásticas _____
- b. Caja de Cartón _____
- c. Sin empaque _____
- d. Otro, especifique _____

ANEXO N° 6

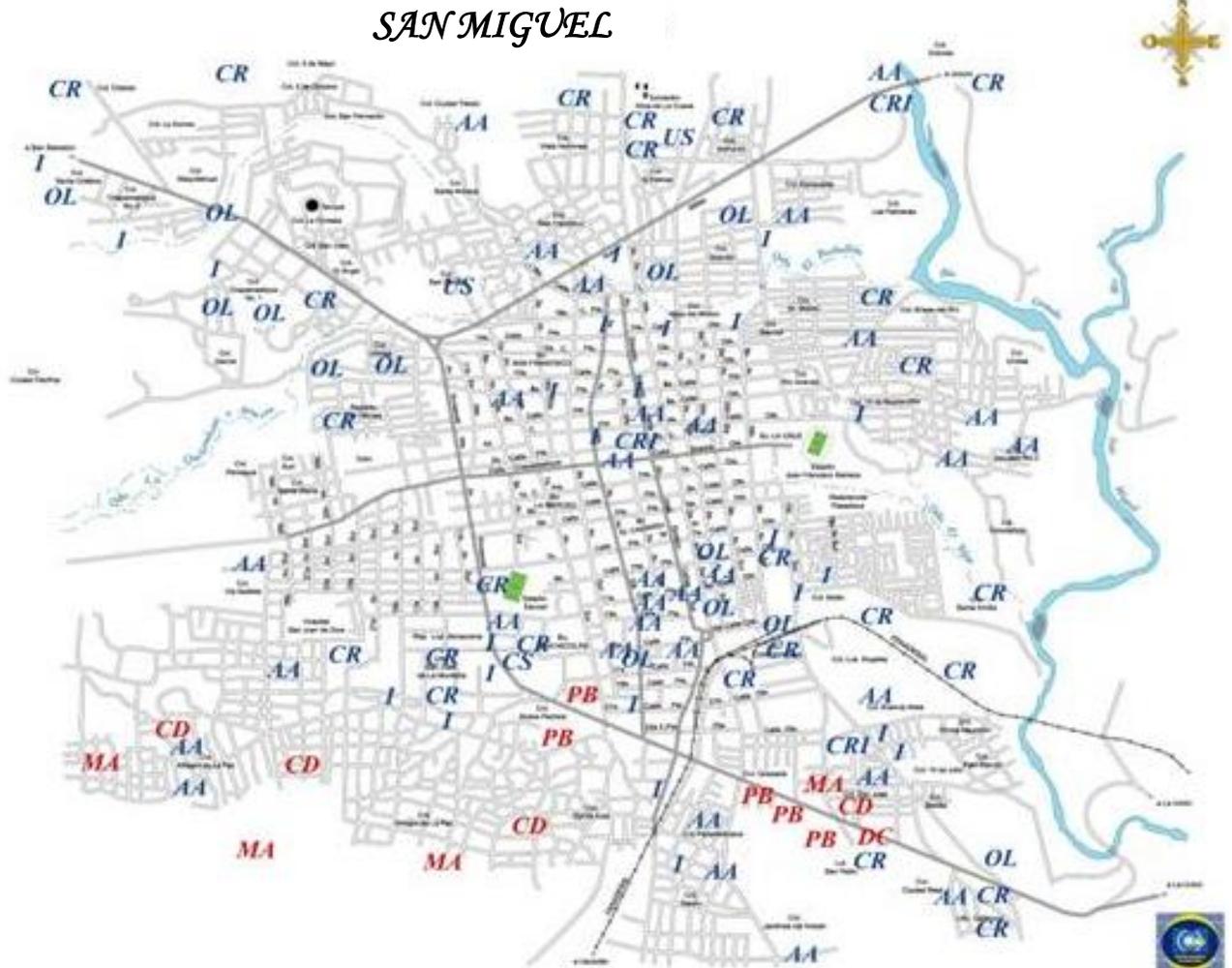
LOCALIZACIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO, CIUDAD DE CHINAMECA

CHINAMECA



ANEXO N° 7

LOCALIZACIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO, CIUDAD DE SAN MIGUEL



ANEXO N° 8
BIBLIOGRAFIA.

Libros:

- Autor: Fischer, Laura, Título del libro: Mercadotecnia, Editorial: Mc. Graw Hill.
- Autores: Stanton, Etzel y Walker, título del libro: Fundamentos de Marketing, edición: 13^o, editorial, Mc. Graw Hill.

Tesis:

- Autores: Aguilar, María de los Ángeles; Marques Canizales, Briseida Gemima; Ponce, Maritza Adelayda Título: "Plan de mercadeo para la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la asociación comunal, para el desarrollo integral de la mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán", año: 2006, Universidad de El Salvador.
- Autores: Benítez Escobar, Yesenia Isabel; Díaz Caballero, Meibel Rosibel; Salazar Lobo, Flor de Milagro Título: "Propuesta de Asociactividad como estrategia competitiva para las micro y pequeñas empresas comercializadora de vestuario de la ciudad de La Unión." Año 2004, Universidad de El Salvador.