

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



TESIS:

**PLAN DE MARKETING QUE PERMITA LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD
FINANCIERA EN LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION
PESQUERA “EL NUEVO PUERTO” ACOPPENP DE R.L. EN EL
MUNICIPIO DE LA UNION, LA UNIÓN AÑO 2013.**

PRESENTADO POR:

**CABRERA GUEVARA, OMAR NAUN
GOMEZ MENDOZA, KRISSIA GABRIELA
PERLA ROSA, MARVIN GERMAN**

**PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AGOSTO 2013
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES:**

RECTOR

Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

VICE-RECTOR ACADÉMICO

Ms. Licda. Ana María Glower de Alvarado

SECRETARIO GENERAL

Dr. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FISCAL GENERAL

Lic. Francisco Cruz Letona

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES:**

DECANO

Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

VICE-DECANO

Lic. Carlos Alexander Díaz

SECRETARIO DE LA FACULTAD

Lic. Jorge Alberto Ortez Hernández

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

JEFE DEL DEPARTAMENTO

Lic. Héctor Barrera Arias

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN

Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

ASESOR METODOLÓGICO

Lic. Carlos Trejo Urquilla

DOCENTE DIRECTOR

Lic. Juan David Reyes Salazar

Agradecimientos

A Dios buena onda, por estar presente siempre cuando lo necesitaba y por darme la fortaleza, el conocimiento y la salud necesaria para salir adelante y cumplir con la meta.

A toda mi familia, en especial a mis padres: Lucia Cabrera y Miguel Ángel Guevara por el apoyo y la confianza que depositaron en mí, lo que contribuyó a la culminación de mi carrera profesional. A mis hermanos: Juan Antonio Cabrera, Kevin Cabrera y Jimmy Alvarado por su apoyo y comprensión. A mi abuelita Macaria Alvarado por haber estado conmigo todos estos años dándome su apoyo y cariño, a todos mis tíos por ayudarme de una u otra forma a que pudiera llegar a la finalización de mi carrera, que sin ellos no hubiese llegado.

A mis compañeros de tesis: Krissia Gómez y Marvin Perla por su comprensión y apoyo en los momentos más difíciles de la carrera y sobre todo por el esfuerzo realizado para la culminación de este proyecto. Además por su grandiosa amistad y confianza la cual ayudo a mejorar mucho mi vida.

Al Lic. Juan David Reyes Salazar por los conocimientos y la disponibilidad de asesorar la presente tesis, el cual ayudo a terminarla de una manera exitosa.

A los(as) docentes que brindaron sus conocimientos en todo el proceso de formación académica y profesional, en especial al Lic. Coreas y al Ing. Herberth González por colaborar en alcanzar este éxito profesional.

A todos los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”, ACOPPENP de R.L. por su apoyo, tiempo y disponibilidad hacia nuestro trabajo de tesis.

Omar Naun Cabrera Guevara

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primero les agradezco a **Dios y San Judas Tadeo** por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque permitieron hacer realidad este sueño anhelado.

A mis padres que siempre han estado apoyándome, aconsejándome y guiándome en esta etapa de mi vida. **A mis hermanas** agradecerles por su amistad, consejos, ánimo y apoyo es este camino de mi vida.

También dar las gracias **a mis amigos** con los que vivimos momentos buenos y malos en esta carrera y con los que ha perdurado una linda amistad. En especial a mis amigos y compañeros de tesis Marvin y Omar, hemos pasado momentos de esfuerzo y trabajo juntos para salir adelante y lo logramos.

A nuestro asesor de tesis, Lic. Juan David Reyes Salazar por todo el tiempo y apoyo que nos brindó en cada momento para terminar con éxito.

También agradecer a todos los docentes que durante toda mi carrera aportaron con un granito de arena a mi formación, y en especial al Lic. Coreas docente de contaduría pública por sus consejos, apoyo en la elaboración de la tesis y sobre todo por la paciencia que nos brindó.

Diosito y San Judas Tadeo guíen mi camino en la nueva etapa de mi vida.

Krissia Gabriela Gómez Mendoza

Agradecimientos

A mi papá: Por ser mi mayor ejemplo a seguir y por tu apoyo en cada momento de mi vida, y aunque ya no estás conmigo siempre siento tus palabras de aliento y tus consejos que ahora me guían en mi actuar, del cual solo deseo que te sientas orgullo. (Al fin sacamos la yegua a miar).

A mi familia: A mi mamá y mis hermanos por su apoyo incondicional, el cual sé que tendré toda mi vida.

A mis compañero de tesis: Krissia Gómez, por tu amistad y paciencia, por estar siempre a mi lado sin importar las circunstancias, sin ti esta experiencia en la universidad no habría sido igual, Omar Cabrera, por apoyarme en todas mis locuras.

A mis amigos: a todos mis amigos que hicieron que cada día en la universidad fuera una gran cosa.

A los docentes: a los buenos docentes que en realidad tienen el deseo y la vocación para enseñar, en especial al Lic. Coreas, Sorto, Juan David, Ingeniero Herbert González.

Marvin German Perla Rosa

INDICE

| Contenido | pág. |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | |
| INTRODUCCION | i |
| CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. SITUACION DEL PROBLEMÁTICA | 1 |
| 1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.3. JUSTIFICACION | 5 |
| 1.4. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION | 6 |
| 1.4.1. DELIMITACION DE TIEMPO | 6 |
| 1.4.2. DELIMITACION DE ESPACIO | 6 |
| 1.4.3. DELIMITACION TEORICA | 6 |
| 1.4.4. DELIMITACION DE RECURSOS | 7 |
| 1.4.4.1. RECURSOS ECONOMICOS | 7 |
| 1.4.4.2. RECURSO MATERIAL Y EQUIPO | 7 |
| 1.4.4.3. RECURSO HUMANO | 7 |
| 1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | 8 |
| 1.5.1. OBJETIVO GENERAL | 8 |
| 1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS | 8 |
| 1.6. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION | 9 |
| 1.6.1. HIPOTESIS GENERAL | 9 |
| 1.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS | 9 |
| CAPITULO 2: MARCO DE REFERENCIA | 10 |
| 2.1. MARCO HISTORICO | 10 |
| 2.2. MARCO NORMATIVO | 14 |
| 2.2.1. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA | |
| 2.2.2. LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS (INSAFOCOOP). | 14 |
| 2.2.3. CÓDIGO DE ÉTICA DE LA PESCA Y ACUICULTURA DE EL SALVADOR | 15 |
| 2.2.4. LEY GENERAL DE ORDENACIÓN Y PROMOCIÓN DE PESCA Y ACUI. | 16 |
| 2.3.MARCO TEORICO | 17 |
| 2.3.1. PLAN DE MARKETING | 17 |
| 2.3.1.1. RESUMEN EJECUTIVO | 17 |
| 2.3.1.2. SITUACION ACTUAL DE MERCADOTECNIA | 17 |
| 2.3.1.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA | 19 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1.4. PROGRAMAS DE ACCION | 20 |
| 2.3.1.5. PROYECTO DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 20 |
| 2.3.1.6. CONTROLES | 20 |
| 2.3.2. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO | 21 |
| 2.3.2.1. DIAGNOSTICO ENTERNO | 21 |
| 2.3.2.2. DIAGNOSTICO INTERNO | 30 |
| 2.3.3. ESTUDIO DE MERCADO | 38 |
| 2.3.3.1. ANALISIS DE LA DEMANDA | 38 |
| 2.3.3.2. ANALISIS DE LA OFERTA | 39 |
| 2.3.3.3. COMERCIALIZACION | 40 |
| 2.3.3.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA | 40 |
| 2.3.4. PLAN OPERATIVO | 41 |
| 2.3.4.1. IMPORTANCIA | 41 |
| 2.3.4.2. ELEMENTOS DE PLAN DE ACCION | 42 |
| 2.3.5. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA | 50 |
| 2.3.5.1. IMPORTANCIA | 50 |
| 2.3.5.2. ADMINISTRACION FINANCIERA | 50 |
| 2.3.5.3. CAPITAL DE TRABAJO | 51 |
| 2.3.5.4. CUENTAS POR COBRAR | 52 |
| 2.3.5.5. LIQUIDEZ | 53 |
| 2.3.6. SITUACION ECONOMICA Y FINANCIERA | 54 |
| 2.3.6.1. COBERTURA DE MERCADO | 54 |
| 2.3.6.2. ACTIVO PRODUCTIVO | 55 |
| 2.3.6.3. LIQUIDEZ | 56 |
| 2.3.6.4. FINANCIAMIENTO DE LAS EMPRESAS | 57 |
| 2.3.7. VIABILIDAD FINANCIERA | 59 |
| 2.3.7.1. DEUDA | 60 |
| 2.3.7.2. RENTABILIDAD | 62 |
| 2.3.7.3. ADMINISTRACION DE ACTIVOS | 64 |
| 2.3.7.4. IMAGEN CREDITICIA | 65 |
| 2.3.8. LIQUIDEZ | 66 |
| 2.3.8.1. RAZON CORRIENTE | 66 |
| 2.3.8.2. PRUEBA ACIDA | 67 |
| 2.3.8.3. CAPITAL NETO DE TRABAJO | 67 |
| 2.3.8.4. FLUJO DE EFECTIVO | 68 |
| 2.3.8.5. CICLO DE CAJA | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.8.6. CUENTAS POR COBRAR | 72 |
| CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | 73 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACION | 73 |
| 3.2. TIPO DE ESTUDIO | 73 |
| 3.3. POBLACION Y MUESTRA | 74 |
| 3.3.1. POBLACION | 74 |
| 3.4. TAMAÑO Y CÁLCULO DE LA MUESTRA | 74 |
| 3.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA | 74 |
| 3.4.2. CALCULO DE LA MUESTRA | 75 |
| 3.5. FUENTES DE RECOPIACION DE INFORMACION | 76 |
| 3.5.1. FUENTES PRIMARIAS | 76 |
| 3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS | 76 |
| 3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS | 77 |
| 3.6.1. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS | 77 |
| 3.6.1.1. ENTREVISTA | 77 |
| 3.6.1.2. ENCUESTA | 77 |
| 3.6.1.3. CENSO | 77 |
| 3.6.1.4. OBSERVACION DIRECTA | 77 |
| 3.6.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS | 78 |
| 3.6.2.1. CUESTIONARIO | 78 |
| 3.6.2.1.1. ESTRUCTURA DE CUESTIONARIO | 78 |
| 3.6.2.2. GUIA DE ENTREVISTA | 78 |
| 3.6.2.2.1. ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA | 78 |
| 3.6.2.3. OBSERVACION | 79 |
| 3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS | 79 |
| 3.7.1. TABULACION DE ENCUESTA CONSUMIDORES | 80 |
| 3.7.2. TABULACION ENCUESTA DISTRIBUIDORES | 100 |
| 3.7.3. TABULACION ENCUESTA COMPETIDORES | 110 |
| 3.7.4. RESUMEN DE ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA COOPERATIVA | 124 |
| 3.7.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 127 |
| 3.7.5.1. CONCLUSIONES | 127 |
| 3.7.5.2. RECOMENDACIONES | 129 |

| | |
|--|------------|
| CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING QUE PERMITA LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN PESQUERA “EI NUEVO PUERTO” ACOPPENP DE R.L, DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN, 2013. | 130 |
| 4.1. INTRODUCCIÓN | 134 |
| 4.2. OBJETIVOS | 135 |
| 4.4. ANÁLISIS INTERNO | 138 |
| 4.7. ANÁLISIS EXTERNO | 153 |
| 4.8. FODA | 167 |
| 4.9. ESTUDIO DE MERCADO | 170 |
| 4.10. VIABILIDAD FINANCIERA PARA EL PLAN DE MARKETING | 173 |
| 4.16. PLAN ACCCION OPERATIVO | 209 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 231 |
| | |
| ANEXOS | |
| ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACION DE LA COOPERATIVA | 231 |
| ANEXO 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 232 |
| ANEXO 3: PRESUPUESTO DE TRABAJO DE TESIS | 233 |
| ANEXO 4: ACTA DE CONSTITUCION DE LA COOPERATIVA. | 234 |
| ANEXO 5: OPERACIONALIZACION DE INDICADORES | 235 |
| ANEXO 6: MEDOLO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES | 237 |
| ANEXO 7: MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES | 241 |
| ANEXO 8: MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A COMPETIDORES | 243 |
| ANEXO 9: MODELO DE ENTRVISTA A LA COOPERATIVA | 246 |
| ANEXO 10: CALCULO DE DEPRECIACION | 248 |
| ANEXO 11: CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS ACTUALES | 250 |
| ANEXO 12: CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS PROYECTADAS | 253 |
| ANEXO 13: CALCULOS DE DESVIACION ESTANDAR Y RANGO DE PRONOSTICO | 268 |
| ANEXO 14: CALCULO DE KILOWATS | 274 |
| ANEXO 15: PASOS PARA INSCRIBIR UNA MARCA | 275 |
| ANEXO 16: PASOS PARA INSCRIBIR UNA EXPRESION PUBLICITARIA | 278 |
| ANEXO 17: PASOS PARA INSCRIBIR EMBLEMA | 281 |

ÍNDICE DE CUADRO

| | Pág. |
|---|------|
| Cuadro 4.1.1 Capacidad Mercadológica-Comercial, Precio. | 143 |
| Cuadro 4.1.2 Cadena de Valor | 147 |
| Cuadro 4.1.3 Costo Total por Viaje | 148 |
| Cuadro 4.1.4 Costo Fijos por Viajes | 149 |
| Cuadro 4.1.5 Costos Indirectos de Fabricación por Viaje | 149 |
| Cuadro 4.1.6 Depreciación de Maquinaria y Equipo por Viaje | 150 |
| Cuadro 4.1.8 Comparación de Precios de la Cooperativa y Competidores | 152 |
| Cuadro 4.2.1 Esquema de las Cinco Fuerzas Competitivas | 157 |
| Cuadro 4.2.2 Mapa de Grupo Estratégicos de la Industria | 160 |
| Cuadro 4.3.1 FODA | 167 |
| Cuadro 4.3.2 Neutralización de Factores | 168 |
| Cuadro 4.3.3 Metas Estratégicas | 169 |
| Cuadro 4.4.1 Variable de Segmentación | 170 |
| Cuadro 4.4.2 Precios que estarían dispuestos a pagar los Consumidores | 172 |
| Cuadro 4.5.1 Datos reales de venta camarón año 2011 | 173 |
| Cuadro 4.5.2 Datos reales de venta camarón año 2012 | 174 |
| Cuadro 4.5.3 Datos reales y pronosticado camarón año 2013 | 174 |
| Cuadro 4.5.4 Datos reales de venta pescado año 2011 | 175 |
| Cuadro 4.5.5 Datos reales de venta pescado año 2012 | 175 |
| Cuadro 4.5.6 Datos reales y pronosticado pescado año 2013 | 176 |
| Cuadro 4.5.7 Ecuación de Regresión Camarón | 177 |
| Cuadro 4.5.8 Ecuación de Regresión Pescado | 179 |
| Cuadro 4.5.9 Desviación Estándar | 184 |
| Cuadro 4.5.10 Rango de Pronósticos | 185 |
| Cuadro 4.5.11 Punto de Equilibrio | 187 |
| Cuadro 4.5.12 Unidades Reales y Pronosticados | 188 |
| Cuadro 4.5.13 Tasa de Inflación de Consumidor | 189 |
| Cuadro 4.5.14 Pronóstico de Costos Unitarios | 190 |
| Cuadro 4.5.15 Costos de Venta | 191 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 4.5.16 Precio con Inflación | 192 |
| Cuadro 4.5.17 Maquinaria y Equipo depreciado | 193 |
| Cuadro 4.5.18 Depreciación por año | 194 |
| Cuadro 4.5.19 Gastos de Venta y de Administración | 195 |
| Cuadro 4.5.20 Estado de Resultado | 198 |
| Cuadro 4.5.21 Balance General | 200 |
| Cuadro 4.5.22 Flujo de Efectivo | 202 |
| Cuadro 4.5.23 Razones de Liquidez | 203 |
| Cuadro 4.5.24 Razones de Rentabilidad | 204 |
| Cuadro 4.5.25 Razones de Administración de Activos | 206 |
| Cuadro 4.5.26 Plan Operativo, Estrategia de Diferenciación de Producto | 209 |
| Cuadro 4.5.27 Presupuesto, de Estrategia de Diferenciación de Producto | 210 |
| Cuadro 4.5.28 Cotización de Diseño de Marca y Emblema | 216 |
| Cuadro 4.5.29 Cotización de Etiqueta | 216 |
| Cuadro 4.5.30 Cotización de Elementos de Empaque | 217 |
| Cuadro 4.5.31 Plan Operativo, Estrategia de Penetración | 218 |
| Cuadro 4.5.32 Presupuesto, Estrategia de Penetración | 219 |
| Cuadro 4.5.33 Cotización de Hojas Volantes | 223 |
| Cuadro 4.5.34 Cotización de Alquiler de Perifoneo | 223 |
| Cuadro 4.5.35 Plan Operativo, Estrategia de Control de Costos y Gastos | 224 |
| Cuadro 4.5.36 Presupuesto de Estrategia de Control de Costos y Gastos | 224 |
| Cuadro 4.5.37 Plan Operativo, Estrategia de Adquisición de Equipo | 226 |
| Cuadro 4.5.38 Presupuesto, Estrategia de Adquisición de Equipo | 226 |

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del presente trabajo de graduación, comprende la creación de un Plan de Marketing que permita lograr Sostenibilidad Financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”, ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, con la finalidad de mejorar las actividades comerciales que se llevan a cabo en la Asociación, con el propósito de lograr un posicionamiento en el mercado ofreciéndoles productos de calidad, a todos sus clientes del municipio y sus alrededores.

Para la realización de éste Plan de Marketing, se efectuó un estudio de campo en la Ciudad de La Unión, utilizando como herramienta la encuesta con el objetivo de elaborar un diagnóstico, el cual permitió conocer las actividades diarias de los miembros de la asociación, y así mismo conocer los gustos y preferencias de los consumidores, analizando también su competencia.

El estudio de mercado está constituida por tres encuestas dirigidos a los consumidores de productos de mar, a los posibles distribuidores, y a la competencia de la Asociación, ACOPPENP de R.L , además una entrevista dirigida a la presidenta de la Cooperativa, para lo cual se utilizó el método científico hipotético deductivo y el tipo de investigación fue descriptiva y exploratorio, cuyo objetivo es buscar específicamente las partes importantes de los elementos que se encuentran en estudio, además se utilizaron técnicas de investigación tales como: observación directa; en el área geográfica de estudio, con la finalidad de plantear los factores externos que pueden afectar de la investigación.

Después de recolectar la información se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ambiente interno y externo en el que se desenvuelve la Asociación “El Nuevo

Puerto”, además se determinó que no posee conocimientos organizativos, así como tampoco cuenta con valores claramente establecidos a lo cual se le suma que los miembros que la conforman son poco unidos para innovar actividades que contribuyan a incrementar la afluencia de clientes en Municipio de La Unión.

Además cabe mencionar que fue a través del diagnóstico que se determinó la mezcla de mercadotecnia de la Cooperativa, lo cual se considera favorable en diversos factores en lo que respecta a los competidores de la misma, sin embargo se pudo observar que la publicidad y promoción es nula, así como la falta de un lugar donde comercializar su producto, por lo cual deben tomarse las debidas acciones correctivas que mejoren dicho proceso y contribuyan a incrementar la competitividad de la misma.

Por otro lado la ejecución del Plan de Marketing será responsabilidad de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”, ACOPPENP de R.L ubicada en el Departamento de La Unión, con el fin de posicionar la imagen de la marca “Nuevo Puerto” en la mente de los consumidores, por medio de los productos que se ofrecen con el propósito de implementar las estrategias propuestas para que se cumplan los objetivos de dicho plan, y al mismo tiempo mejorar su competitividad tomando en consideración el plan operativo a implementar.

Así mismo deben considerarse los presupuestos presentados conforme a las necesidades del plan, los cuales ayuden a minimizar los costos para incrementar sus utilidades, no obstante se vuelve necesario la implementación, evaluación, y control del Plan de Marketing por parte de la Asociación lo cual determinará que se cumplan las expectativas planificadas anteriormente.

Se recomienda a la ACOPPENP de R.L ejecutar el Plan de Marketing conforme a lo establecido, para lograr una mayor competitividad por medio de los productos que ofrecen con respecto a sus competidores, con el propósito de beneficiar tanto a los consumidores como a las socias de la Cooperativa.

INTRODUCCION

La Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”, ACOPPENP de R.L; fue constituida por el esfuerzo de mujeres emprendedoras las cual han logrado salir adelante a pesar de los múltiples obstáculos que han enfrentado desde sus inicios, pero ellas siempre se han visto con la iniciativa de implementar mejoras que permitan vender más productos y se beneficien ellas también. La Cooperativa apenas lleva tres años realizando sus operaciones es por ello que se observan dificultades muy importantes por no contar con la experiencia y las herramientas teóricas necesaria para realizarlas de mejor manera las actividades que actualmente realizan.

Actualmente estas dificultades le han quitado la oportunidad de seguir creciendo en el mercado de la venta de productos de mar, sobre todo al no contar con estrategias de mercadotecnia para llevar acabo de una manera más eficiente la comercialización de sus productos.

Con el propósito de diseñar un Plan de Marketing para lograr sostenibilidad financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”, ACOPPENP de R.L se presenta el siguiente trabajo de investigación, que contiene procedimientos a seguir para elaborar la implementación de dicho plan, para que la Asociación antes mencionada tenga una herramienta que contribuya a incrementar la venta de sus productos y darse a conocer en el mercado como una cooperativa líder en la venta de productos de mar.

El trabajo de investigación está compuesto por cuatro capítulos, los cuales contienen la siguiente información:

El primer capítulo lo componen aspectos teóricos que están relacionados con la investigación del problema, como son la situación problemática, enunciado del problema, justificación, delimitación de la investigación, objetivos de la investigación y las hipótesis.

El segundo capítulo se encuentra cuenta con el marco de referencia el cual se divide en marco histórico que hace referencia a la evolución histórica sobre el Cooperativismo y la pesca, el marco normativo que contiene la base legal de las fuentes de investigación, además el marco conceptual sobre todas variables pertinentes a la investigación y términos que implica un Plan de Marketing.

El tercer capítulo lo comprende la metodología de la investigación incluyendo el tipo de la investigación, tipo de estudio, población y muestra, tamaño y cálculo de la muestra, fuentes de recopilación de la información, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de datos, conclusiones y recomendaciones.

Y el cuarto capítulo está formado por la presentación de la propuesta del Plan de Marketing que permita lograr la sostenibilidad financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” , ACOPPENP de R.L el cual incluye los antecedentes, situación actual, análisis interno, estrategia actual, análisis competitivo, análisis externo, aspectos económicos, políticos y sociales – culturales, análisis FODA, metas estratégicas, análisis financiero, estudio de mercado y el plan operativo con su presupuesto.

Además, al final del trabajo de investigación, se encuentran los anexos con los cuales se recopiló la información (cuestionarios), cálculos de depreciación, razones financieras y los pasos con lo relacionado a la inscripción de una marca, en el cual los miembros de la asociación pueden utilizar para la implementación del mismo Plan.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los productos obtenidos por los pescadores han sido parte integral de la dieta de la humanidad desde su existencia lo cual no ha cambiado en lo absoluto ya que en la actualidad su consumo asciende a aproximadamente 128 millones de toneladas, lo que indica que los productos pesqueros se han hecho un lugar importante en la dieta de las personas ya que las cifras indican que en el año 2010 el consumo de pescado alcanzo un máximo de 18.6kg por persona según datos publicados por la FAO (Asociación de las Naciones Unidas para la Agricultura y Ganadería), pero lejos de disminuir el consumo de estos productos todo indica que su consumo seguirá incrementando ya que según estudios realizados por CONAPESCA (Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca, México) con el crecimiento constante de la población mundial se estima que será necesario 35 millones de toneladas extras de productos pesqueros para el año 2030, solo para tener el nivel de consumo actual, esto nos dice que es un producto de mucha aceptación en el mercado mundial.

Se estima que en la pesca artesanal o de pequeña escala en América Latina y el Caribe, participan más de 2 millones de pescadores con un nivel de producción mayor a 2.5 millones de Toneladas, y valores de producción de aproximadamente 3 mil millones de dólares. En la mayoría de los países de la región se realizan las operaciones de pesca en diferentes áreas, en sus costas, cuerpos de agua y cuencas continentales y en los últimos años se han incorporado al suministro de insumos a la acuicultura comercial.

Diversos estudios coinciden en señalar la vulnerabilidad económica y social del sector pesquero artesanal de Centroamérica, siendo un sector que se caracteriza por tener elevados niveles de pobreza y bajo apoyo institucional, cerca del 18% de los pescadores centroamericanos no tienen ningún tipo de estudios, y el 42% no completo estudios de primaria. Además el sector enfrenta dificultades para la

comercialización de sus productos ya que la mayoría de estos vende sus productos a intermediarios a los cuales les ofrecen el producto a un precio menor que el de reventa, pero a pesar de esto se ha tenido un incremento en las exportaciones de estos productos entre los años 90 y 2004 de 30 mil a aproximadamente 75 mil toneladas según la FAO, lo que refleja que los productos pesqueros obtenidos en Centroamérica tienen una gran aceptación a nivel local e internacional.

En El Salvador la pesca artesanal aporta un 50% de la producción pesquera total y se estima que el país tiene 13,000 pescadores marinos con 5,700 embarcaciones, además de 34 cooperativas y dos federaciones que aglutinan las cooperativas, siendo El Salvador uno de los países latinoamericanos donde los pescadores tienen mayor sentido de asociatividad, durante los últimos años se ha notado una creciente participación de la mujer. La cual se ha visto ampliamente involucrada participando en la captura pesquera y en el procesamiento de productos pesqueros, así como en el trabajo administrativo-comercial. En muchas ocasiones son las mujeres las encargadas del proceso de mercadeo generado por el esfuerzo de la familia en la extracción y/o se encargan de gestionar los pequeños restaurantes de comida marina ubicados en la mayoría de puertos de la región.

La Unión es uno de los departamentos más importantes del país con respecto a la producción pesquera artesanal teniendo una producción anual aproximadamente de 634,334 mil toneladas de producto del cual el 65% se consume fresco. Las cooperativas de La Unión venden la mayoría de su producto a los revendedores por lo cual ofrecen un precio menor del que tiene realmente provocando que sus ingresos sean bajos, mientras enfrentan altos costos, derivados del uso de gasolina, hielo, aparatos de refrigeración para el producto, entre otros. Pero en algunas ocasiones, la comercialización se realiza directamente al consumidor dejando un mayor margen de ganancia.

El problema principal que tienen los pescadores artesanales que aún persisten es la falta información y conocimiento sobre como comercializar sus productos para tener una sostenibilidad financiera, así poder competir con los demás pescadores artesanales y otras empresas. Los pescadores se han dado cuenta que la mejor manera de poder competir con grandes y pequeñas empresas es concentrarse en los consumidores. Debido a que los salvadoreños de los estratos económicos medios y bajos tienen una escasa tradición de consumo de productos pesqueros y altas prevenciones sobre su frescura, debido a la falta de campañas de promoción al consumo que proporcionan información a los consumidores e incide en el momento de comprar el producto.

En la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo puerto” ACOPPENP de R.L existen diversos problemas entre ellos están: la falta de acceso financiero por parte del gobierno y de otras instituciones, también falta de capacitación para administrar una asociación cooperativa, falta de nuevos proyectos pesqueros, falta de tecnologías innovadoras para el manejo del producto.

Pero el problema principal, es que no ha tenido asistencia en el área de comercialización al grado de que las mujeres miembros no cuentan con un plan adecuado para vender sus productos, no poseen una marca o empaque con el cual comercializarlos, tienen poco conocimiento del mercado al cual ofrecen sus productos puesto que no saben en detalle cuales son los gustos y preferencias de los consumidores. Es importante elaborar un plan de marketing que contenga todos los elementos necesarios para colocar un producto en el mercado y que no solo permita que las personas conozcan más sobre esta cooperativa y sus productos sino también que permita lograr una sostenibilidad financiera en la Cooperativa ACOPPENP de R.L.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida un Plan de Marketing permitirá lograr la Sostenibilidad Financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de la Unión, La Unión año 2013?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta tesis se diferencia de otras investigaciones en el contexto de su originalidad puesto que según la referencia bibliográfica disponible en la Facultad Multidisciplinaria Oriental, de la Universidad de El Salvador, así como la información recabada en internet, no se muestra otra investigación de Plan de marketing con beneficio enfocado a las asociaciones cooperativas de pescadores artesanales ni tampoco sobre la sostenibilidad financiera que pueda aportar dicho plan; en ese sentido, la presente investigación aporta una referencia para posibles investigaciones futuras o para la utilización de un plan similar al aquí propuesto.

Además la investigación es viable puesto que se cuenta con la autorización de las socias de la cooperativa además de los profesionales en las respectivas áreas que asesoraran la investigación, además es factible desde el punto de vista de referencias ya que se cuenta con información suficiente sobre los elementos que contiene un plan de marketing funcional así como también los elementos necesarios para tener una sostenibilidad financiera en la cooperativa.

Se espera que este plan beneficie a la asociación de manera positiva beneficiando a las 25 mujeres asociadas a las cooperativas y a sus familias así como a las 5 asociaciones de pescadores artesanales con características similares a las de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L y a todas aquellas personas o instituciones interesadas en el tema para estudios futuros

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará para la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L en el Municipio de La Unión, Departamento de La Unión.

1.4.1. DELIMITACIÓN DE TIEMPO

El tiempo que se requiere para la investigación comprende un tiempo aproximado desde Marzo hasta el mes de Julio del año 2013, considerando que este es el tiempo necesario para la ejecución de las actividades a desarrollar en la investigación.

1.4.2. DELIMITACIÓN DE ESPACIO

La investigación será desarrollada en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión, abarcará la **zona urbana**, con el fin de elaborar un Plan de Marketing para lograr la sostenibilidad financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”.

1.4.3. DELIMITACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se fundamentara en la teoría presente en libros, revistas, páginas web e internet, para tener una visión amplia de la problemática a tratar y de las posibles soluciones; los recursos se revisaran por el grupo de trabajo además de los recursos existentes en la biblioteca de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, Biblioteca de la Universidad de Oriente, información de instituciones como Centro de Desarrollo de la Pesca y La Acuicultura (CENDEPESCA), Alcaldía Municipal de La Unión, entre otros.

1.4.4. DELIMITACIÓN DE RECURSOS

1.4.4.1. Recursos económicos

La manera en que el presente trabajo de investigación se va a financiar es mediante fondos propios del grupo de trabajo, dado que no se cuenta con ninguna otra fuente de financiamiento, así como la investigación no es de carácter lucrativo.

1.4.4.2. Materiales y equipo

La realización de la investigación involucra el gasto en materiales y equipo tales como: papel bond, lapiceros, lápices, borradores, sacapuntas, folders, impresiones, computadora portátil, cámara, memoria USB ,libros, uso de internet, revistas y libros virtuales, entre otros elementos que corren bajo la responsabilidad y el coste del grupo de trabajo.

1.4.4.3. Recurso humano

Para la realización de la investigación se tiene como recurso humano: un asesor metodológico y un director del trabajo de investigación, que le dan seguimiento a todo el proceso, de igual manera se integran la presidenta y miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”, ACOPPENP de R.L y el grupo de trabajo en el cual recae la responsabilidad de recopilar, ordenar, procesar y analizar la información para el desarrollo de la investigación.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing para lograr la Sostenibilidad Financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual interna y externa que permita conocer la situación económica y financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la viabilidad financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.
- Realizar un plan de acción operativo detallando actividades que permitan garantizar la liquidez de Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de RL del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.

1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing permitirá lograr la Sostenibilidad Financiera de Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual interna y externa permitirá conocer la situación económica y financiera de Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.
- Desarrollar un estudio de mercado permitirá conocer la viabilidad financiera de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.
- Crear un plan de acción operativo detallando actividades que permitirá garantizar la liquidez de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión, La Unión año 2013.

CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO HISTÓRICO

Antecedentes históricos del cooperativismo

Los antecedentes del cooperativismo actual comienzan a gestarse después de la revolución industrial. Durante el siglo XIX se difunden, en materia social y económica, el individualismo, el liberalismo y el capitalismo. Se consagran la libertad de trabajo y de asociación y la libre competencia, que se fundamenta en las iniciativas de los individuos y restringe a un mínimo la intervención gubernamental.

Historia del cooperativismo de El Salvador.

El origen del cooperativismo se sitúa de manera informal en 1760 y fue hasta finales del siglo XVIII, que nació como un movimiento organizado que tuvo a las masas para su bienestar, como razón de ser, tratando de evitar los abusos que, en nombre de la revolución industrial se hacían contra la clase obrera. En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la facultad de jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador. Fue en 1914 que se organiza la primera cooperativa por un grupo de zapateros, en San Salvador y en 1938, se funda la cooperativa algodonera. Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto N° 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo “INSAFOCOOP” como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económicos y administrativos, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

Comercialización Mundial de productos pesqueros

El consumo mundial per cápita de pescado y productos pesqueros ha aumentado constantemente durante las últimas décadas, ya que según datos publicados por

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Ganadería “FAO” el consumo de dichos productos ha pasado de una media de 11.5 kg. Durante la década de 1970 a 12.5 kg. En la década de 1980 y a 14.4 kg. En la década de 1990. El consumo en la última década ha seguido aumentando hasta alcanzar la cifra de 16,4 kg. Per cápita en 2005, para 2007 y 2008 reflejan un nuevo aumento a 17.1 kg. Per cápita. Las estimaciones para 2009 muestran una estabilidad del consumo per cápita y una contribución de la acuicultura al suministro de pescado para el consumo humano estimado en el 47 por ciento del total.

El consumo per cápita de pescado y productos pesqueros ha aumentado en China, situándose en 25,8 kg, en Europa²⁰, 7 kg, y en América del Norte y América central 18,9 kg. En las regiones de América del Sur y África se consumen, respectivamente, 8,4 kg, y 8,3 kg, lo que representa un consumo per cápita inferior al promedio. Es probable que el fuerte crecimiento previsto de la población se traduzca en nuevas disminuciones en el consumo en América del Sur y África. Sin embargo, el potencial de crecimiento significativo en la producción acuícola podría contribuir a contrarrestar esta situación.

En general, la urbanización y el crecimiento de los canales de distribución moderna de los alimentos han aumentado el potencial de pescado disponible para la mayoría de los consumidores del mundo. En algunos mercados ello ha impulsado el consumo de pescado, en otros no. También es evidente que los factores económicos y culturales influyen fuertemente en el nivel de consumo de pescado, y que la disponibilidad por sí sola no es el único factor.

Los Productos Pesqueros en América Latina

El consumo de productos pesqueros en América Latina y el Caribe, con una población superior a los 470 millones de habitantes, ha experimentado cambios considerables en los últimos años. El consumo per capital de la región, que era de poco más de 5 kg. A principio de los años sesenta, sobrepasó los 9 kg. Al comienzo de la década de los 90. Este incremento del consumo estuvo apoyado

por un crecimiento del suministro de pescado para consumo humano, que aumentó de cerca de 1,2 millones de toneladas a principios de los años 60 a más de 4 millones en 1995. Si se estima un precio promedio al consumidor de US\$ 3.00 por kilogramo de todos los productos pesqueros juntos, el valor del mercado regional de pescado para consumo interno es superior a los 13 mil millones de dólares. A pesar de ese crecimiento y de la importancia del mercado de pescado como actividad económica y social, la tecnología y las técnicas de comercialización de estos productos han experimentado poco desarrollo relativo en los países de América Latina y el Caribe.

Datos históricos sobre la pesca artesanal en El Salvador

Desde el 5 de octubre de 1955, fecha en que se decretó la ley de caza y pesca marítima, hasta diciembre de 1979, la administración y supervisión de la actividad pesquera estuvo repartida en diferentes instituciones; la administración y fiscalización por el ministerio de economía, la investigación, extensión y capacitación de pescadores artesanales marítimos y continentales por el ministerio de agricultura y ganadería. En Enero de 1980 se creó la Dirección de Recursos Pesquero, con el objetivo de investigar, experimentar, administrar, fomentar y desarrollar los recursos pesqueros.

En diciembre de 1981, al reestructurarse el ministerio de Agricultura y Ganadería, las atribuciones y responsabilidades de la Dirección General de Recursos Pesqueros, fueron repartidas así: la parte normativa de la investigación quedó bajo la responsabilidad del Instituto Salvadoreño de Investigación Agraria y Pesquera (ISIAP), y el Instituto Salvadoreño de Capacitación y Transferencia Tecnológica (ISCATT); la parte operativa de toda la actividad pesquera quedó a cargo de cuatro gerencias ejecutivas regionales.

En agosto de 1982, nuevamente se reestructuró el ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), esta nueva organización entró en vigencia a partir del mes de enero de 1983, creándose el Centro Nacional de Desarrollo Pesquero

(CENDEPESCA), cuyo objetivo general es de garantizar y asegurar el uso racional, eficiente y duradero de los recursos pesqueros, contribuyendo a superar la situación socio-económica de la población dedicada a esta actividad.

La Ciudad de La Unión ha sido por muchos años uno de las principales puntos de pesca y comercialización de productos pesquero en El Salvador al ser una ciudad que se encuentra a las orillas del mar y que cuenta con ese patrimonio de pesca artesanal que se ha venido explotan de generación en generación por sus habitantes.

La Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de RL fue constituida a las diez horas treinta minutos del día seis de diciembre del año dos mil diez, en la casa de la señora Elva Marina Martínez de Alvarado ubicada en el Municipio de La Unión del mismo departamento, autorizada por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Y desde entonces realizan siempre sus labores a orillas del Municipio de La Unión, vendiendo sus productos a revendedores y algunos consumidores.

2.2. MARCO NORMATIVO

La presente investigación se enmarca en las siguientes normativas que guían el funcionamiento de la Asociación Cooperativa Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”, ACOPPENP de R.L del Municipio de La Unión.

2.2.1. Constitución de la República de El Salvador

Establece que el Estado se encargara de proteger y fomentar las asociaciones cooperativas, ayudando en su legalización, organización, expansión y financiamiento mediante a instituciones que permita su desarrollo, esto según el Artículo. 114.

2.2.2. Ley General de Asociaciones Cooperativas (INSAFOCOOP).

Una de las instituciones que ayuda a las asociaciones cooperativas es El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo que tiene como atribuciones, planificar la política de fomento y desarrollo y cooperativismo, así como conceder la personalidad jurídica, mediante la inscripción en el registro nacional de cooperativismo, a las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y a la confederación nacional de cooperativas.

Se podrá formar una cooperativa como asociativa de derecho privado de interés social como las asociaciones cooperativas de producción pesquera con las normativas establecidas en la ley de creación del Instituto de Fomento Cooperativo, sus estatutos y reglamentos en el cual se establece que las asociaciones cooperativas deben ser de capital variable e ilimitado, con duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros, su constitución debe ser por producción, servicio, distribución y participación, según el Artículo 1.

Las cooperativas pueden ser de producción, las cuales están conformadas por productores asociados para producir, transformar y vender productos. Las

cooperativas de producción pueden ser pesqueras y la adición propia a sus actividades podrá combinar simultáneamente varias o todas las actividades, ya se servicio, producción y vivienda, según Artículos 7-13.

2.2.3. Código de Ética de la Pesca y Acuicultura de El Salvador (CODEPESCA)

El Consejo Nacional de Pesca y Acuicultura (CONAPESCA), EL Comité Consultivo Científico Nacional de Pesca y Acuicultura (CCCPESCA), Y EL Centro de Desarrollo de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA) formularon el código que es un esfuerzo nacional para usar los recursos pesqueros de forma responsable para el beneficio actual y futuro de las generaciones.

Se debe aplicar en todas las fases de la pesca y la acuicultura, tales como las áreas de conservación, ordenamiento y desarrollo de todas las pesquerías, la transformación o procesamiento; comercio interno o externo de productos pesqueros; se aplicara en todo el territorio nacional en donde el estado ejerza soberanía y jurisprudencia conforme a la constitución de la república y el artículo 5 de la Ley General de Ordenamiento y Promoción de Pesca y Acuicultura. Según artículo 1, Base Legal y Ámbito de Aplicación.

Este mismo código en su artículo 4 exprese que toda asociación cooperativa que se dedique a la pesca debe contribuir al uso sostenible de los recursos pesqueros para satisfacer las necesidades de las fases de la pesca y la acuicultura, manteniendo el valor nutritivo, la calidad y la inocuidad de sus productos, reduciendo los desperdicios y minimizando los efectos negativos al medio ambiente.

Se comercializara los productos pesqueros con la transparencia evitando realizar prácticas desleales que atenten contra la reputación, dignidad, integridad o el desarrollo normal de las actividades de los competidores. Según artículo 4. Inciso 4.3.

2.2.4. Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura

El propósito de la ley es regular el ordenamiento y promoción de la pesca y acuicultura, así conservando y permitiendo el desarrollo sostenible de los recursos hidrobiológicos, según artículo 1.

La autoridad encargada de hacer cumplir lo anterior mencionado es El Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura, CENDEPESCA tiene la facultad de Impulsar, promover y establecer medidas para la conservación, administración y desarrollo de los recursos pesqueros. Según artículo 7-10.

La extracción marina puede ser comercial artesanal según el área geográfica en donde se realice en este caso es extracción costera: la que se realiza en las hasta las doce millas marinas contadas de la línea de base, también se hace extracción interna marina, en esteros, bahías y dentro de la zona de bosques salados y manglares. Según artículos 25-27.

Esta misma ley en sus artículos 42-43 expresan el procesamiento de los productos marinos se hará cumpliendo con lo establecido en la presente Ley y demás normas aplicables, quienes deberán disponer de la documentación que compruebe el origen del producto. El procesamiento se deberá realizar siguiendo las normas de sanidad, higiene, calidad y protección ambiental establecidos por las autoridades competentes.

CENDEPESCA en coordinación con las autoridades competentes, contribuirá a establecer los requisitos higiénico-sanitarios para el transporte, la comercialización interna, la importación y exportación y cuando existan indicios comprobables de ingreso de enfermedades que afecten los recursos pesqueros o naturales, que sean nocivos al consumo humano o que amenacen el ecosistema. Según artículo 46.

2.3. MARCO TEORICO

2.3.1. PLAN DE MARKETING

Los planes de mercadotecnia estarán compuestos por varias secciones que varían de acuerdo con los detalles que requiera la alta dirección de sus directivos. La mayoría de los planes de mercadotecnia, especialmente los que se refieren a marca y producto, estarán formados por las siguientes partes: resumen ejecutivo, situación actual de la mercadotecnia, análisis de oportunidades y alternativas, objetivos, estrategia de la mercadotecnia, programas de acción, proyectos de estado de pérdidas y ganancias y controles.¹

2.3.1.1. Resumen Ejecutivo: el documento de planeación deberá indicarse con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones incluidas en el plan. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección captar la fuerza principal del plan. A este resumen debe seguir una lista del contenido.

2.3.1.2. Situación actual de la mercadotecnia: esta sección del plan presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y microambiente.

Situación del mercado: los datos que aquí se presentan, se refieren al mercado objetivo. El tamaño y el crecimiento del mercado (en unidades y/o valores) correspondientes a varios años anteriores, en forma global y por segmentos geográficos. También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Situación del producto: muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de cada producto principal de la línea, correspondiente a varios años anteriores.

¹Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, 1993 pag.81

Situación competitiva: en esta parte se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias de mercadotecnia y cualquier otra característica que ayude a la comprensión de sus intenciones y conducta.

Situación de la distribución: esta sección presenta información sobre la cantidad de productos vendidos por cada canal de distribución y los cambios en la importancia de cada canal. Estos cambios se aprecian en la fuerza de los distribuidores y negociantes, así como en los precios y condiciones de comercialización necesarios para motivarlos.

Situación del macro ambiente: esta sección describe las tendencias generales del macro ambiente- demográficas, económicas, tecnológicas, político legales, socioculturales- relacionadas con el futuro de la línea de productos.

Análisis de oportunidades y alternativas: basándose en la información de la situación actual del mercado, el gerente de producto debe identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/vulnerabilidades, así como los resultados que enfrenta la empresa con ese producto, de acuerdo con los términos del plan.²

Objetivos: en este punto la administración conoce las alternativas y debe enfrentarse a la toma de algunas decisiones básicas respecto a los objetivos, los cuales serían la guía para la subsecuente investigación de estrategias y programas de acción. Deben de fijarse dos tipo de objetivos: financieros y de mercadotecnia.

Objetivos financieros: toda empresa busca objetivos financieros específicos. Los propietarios irán en busca de un determinado índice del rendimiento sobre la inversión a largo plazo y conocerán las utilidades que les gustaría lograr en el año en curso.

²Opcit 1 pàg.82

Objetivos de mercadotecnia: los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de mercadotecnia, para mantener una buena participación en el mercado, las empresas tendrán que fijar determinadas metas, para formar conciencia en el consumidor, cobertura de distribución, etc.

Los objetivos establecidos deben seguir ciertos criterios. Primero, cada objetivo debe formularse de manera clara y fácil del medir dentro del periodo fijado para su cumplimiento, segundo, los diversos objetivos deben tener consistencia interna, tercero, los objetivos deben establecerse jerárquicamente, de ser posible, derivando los objetivos menores de los mayores, cuarto, los objetivos deben ser alcanzables, pero lo suficientemente desafiantes para estimular un máximo esfuerzo.

2.3.1.3. Estrategias de mercadotecnia: ahora el directivo hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o plan del juego. Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia, el directivo se enfrenta a una multitud de posibles elecciones. Cada objetivo puede alcanzarse en diferentes formas. Por ejemplo el objetivo incremento del 9 por ciento del ingreso por ventas, puede lograrse aumentando el precio promedio de todas las unidades, incrementando el volumen total de ventas y/o vendiendo más unidades de precio alto. Cada uno de estos objetivos puede, a su vez, lograrse de diferentes maneras. El volumen total de ventas puede incrementarse aumentando el crecimiento del mercado y/o vendiendo más unidades de precio alto. Cada uno de estos objetivos puede, a su vez lograrse convenciendo a la gente para que compre más producto. Siguiendo la ruta de cada objetivo, el directivo puede identificar las principales opciones de estrategia que enfrenta la línea del producto. La formulación de la estrategia requiere hacer elecciones básicas entre estas opciones. El directivo puede formular un documento denominado estado de estrategia básica.³

³Opcit, Pàg.83

2.3.1.4. Programas de acción: el estado de estrategias representa los impulsos generales de mercadotecnia que el director usara para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de la mercadotecnia debe elaborarse en este momento, para responder las siguientes preguntas ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?

2.3.1.5. Proyecto de estado de pérdidas y ganancias: los planes de acción permiten al gerente de producto ensamblar un presupuesto de apoyo que es, en esencia, un proyecto de estado de pérdidas y ganancias. En el aspecto de ingresos, muestra las predicciones de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta. En el aspecto gastos, muestra los costos de producción, de distribución física y mercadotecnia, desglosándose por categorías, la diferencia es la utilidad proyectada, la alta dirección revisara el presupuesto y lo aprobara o modificara. Si el presupuesto requerido es demasiado alto, el gerente de producto tendrá que hacer algunos ajustes. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

2.3.1.6. Controles: la última sección del plan describe los controles para monitorear su progreso. Generalmente, las metas y el presupuesto se revisan mensual o trimestralmente. La alta gerencia puede revisar los resultados de cada periodo y descubrir los negocios que no están alcanzando sus metas. Los directivos de los negocios rezagados deben explicar lo que está sucediendo y las acciones que están tomando para mejorar el cumplimiento del plan.

Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia describe los pasos que debe implementar la dirección para situaciones adversas específicas que pudieran ocurrir, tales como una guerra de precios o una huelga. El propósito de la planeación de contingencia es incitar a los directivos para que den atención prioritaria a dificultades que podrían encontrarse más adelante.

2.3.2. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO

proceso mediante el cual se lleva a cabo un análisis para buscar información que ayude a determinar la situación actual de la organización y detectar sus áreas de mejoramiento, así como también indicar como influyen los factores económicos, tecnológicos, demográficos, sociales y políticos además la competencia y el mercado. ⁴

2.3.2.1. Diagnostico externo

El marco para el análisis industrial y competitivo depende del desarrollo de las respuestas tentativas a las siguientes preguntas:

Principales características económicas de la industria.

Las características son: tamaño de mercado, amplitud de rivalidad competitiva, tasa de crecimiento de mercado, etapa de ciclo de vida, cantidad de compañías en la industria, clientes, grado de integración, facilidad de entrada/ salida, tecnología/innovación, características de los productos, economías de escala, utilización de capacidad, rentabilidad de la industria.

Factores que impulsan el cambio en la industria⁵.

- Cambios en la tasa de crecimiento de la industrial

Los cambios en el crecimiento rápido de la industria proporciona una nueva entrada, por el contrario una falta de crecimiento de la industria genera una creciente rivalidad y la eliminación de competidores débiles.

- Cambios en cuanto a quien compra el producto y como lo usa

Los cambios demográficos y el surgimiento de nuevas formas de usar un producto pueden obligar a realizar ciertos ajustes en las ofertas de servicios al cliente,

⁴Thompson, Stickland, Dirección y administración estratégica, 1997 pag.63

⁵Opcit 4, Pàg.64

pueden abrir el camino para vender el producto de la industria por medio de una mezcla diferente de proveedores y establecimientos detallistas, pueden impulsar a productores a ampliar/limitar sus líneas de productos.

- Innovación en los productos

Esto puede ampliar la base de clientes de una industria y ampliar el grado de diferenciación de los productos entre los vendedores rivales.

- Cambios en la tecnología

Los avances en la tecnología pueden alterar en forma dramática el panorama de una industria, lo cual permita producir productos nuevos y mejores a un menor costo y abrir fronteras industriales completamente nuevas.

- Innovación en la mercadotecnia

Cuando las compañías tienen éxito al introducir nuevas formas de vender sus productos, pueden encender la chispa del interés del comprador, ampliar la demanda de la industria, aumentar la diferenciación de los productos y bajar costos unitarios.

- Entrada o salida de compañías importantes

Con frecuencia, la entrada de una compañía importante produce un cambio no solo en los jugadores claves de la industria sino también en las reglas para competir, de manera similar la salida de una compañía importante cambia la estructura industrial al reducir el número de líderes en el mercado y ocasionando una urgencia de captura a los clientes existentes de la compañía.

- Difusión del conocimiento técnico

Conforme se difunde el conocimiento acerca de cómo llevar a cabo cierta actividad o poner en práctica una tecnología de fabricación en particular, se erosiona la

ventaja competitiva basada en la tecnología que tenían las compañías dueñas de este conocimiento.

- Aumento de la globalización de la industria

Por lo general, la competencia global cambia los patrones de ventaja competitiva entre los jugadores claves, algunas compañías pueden alcanzar estrategias agresivas a largo plazo para ganar una posición globalmente dominante en el mercado, puede surgir una demanda para el producto de la industria en más países, etc.

- Cambios en costos y eficiencia

En las industrias en las cuales está surgiendo la economía de escala o en las cuales los fuertes efectos de la curva de aprendizaje permiten que las compañías con mayor experiencia en la producción reduzcan los precios de los rivales, la amplia participación en el mercado se convierte en una ventaja tan especial que todas las compañías se verán presionadas para adoptar estrategias dirigidas a aumentar su volumen.

- Nueva preferencia de los compradores hacia un producto diferenciado

A veces un creciente número de compradores decide que un producto estándar a un precio de oferta cumpla con sus necesidades tan efectivamente como las marcas caras que ofrecen más características y opciones.

- Influencias de reglamentación y cambios en las políticas gubernamentales

Con frecuencia, las acciones regulativas y gubernamentales pueden crear cambios importantes en las prácticas industriales y los enfoques estratégicos.

- Preocupaciones, actitudes y estilos de vidas sociales cambiantes

Los nuevos enfoques sociales y las actitudes y estilos de vida diferentes pueden ser instigados poderosos del cambio industrial.

- Reducciones en el riesgo empresarial

Las nuevas industrias tienden a atraer solo a las compañías más emprendedoras, sin embargo, si con el tiempo las compañías pioneras tienen éxito y se diluye la incertidumbre en cuanto a la viabilidad de la industria, las compañías más conservadoras se sentirán tentadas a entrar en la industria.

Fuerzas competitivas en la industria⁶.

Las fuerzas son las siguientes:

- Rivalidad entre vendedores en competencia en la industria

El poder de esta fuerza competitiva queda establecido por la energía con que los vendedores usen las armas competitivas a su disposición para obtener una posición más fuerte en el mercado y una ventaja competitiva sobre su rival.

En todas las industrias existen varios factores que influyen en la fuerza de la rivalidad entre los vendedores en competencia: cuando aumenta el número de competidores, cuando la demanda del producto crece con lentitud, cuando las condiciones de la industria tienta a los competidores a bajar el precio en los productos, cuando a los clientes no se les dificulta cambiar de una marca a otra, cuando uno o más competidores no están satisfechos con su posición en el mercado, cuando es más difícil salirse de un negocio que quedarse en el y competir, cuando compañías que no son de la industria compran compañías débiles dentro de la industria y lanzan movimientos agresivos.

- Los intentos de la compañía por vender en otra industria sus productos sustituto

Con mucha frecuencia, las compañías de una industria se encuentran en estrecha competencia con compañías de otras industrias debido a que sus productos respectivos son buenos sustitutos, cuando los sustitutos son más baratos que el

⁶Opcit 4, Pàg.74

producto de una industria, los miembros de esta reciben una fuerte presión competitiva para reducir los precios. Otro factor determinante en cuanto a si los sustitutos son una fuerza competitiva poderosa o débil es la dificultad o el costo que implica para los clientes cambiar a los sustitutos.

- La entrada potencial de nuevos competidores

Las empresas que ingresan a un mercado aportan una nueva capacidad de producción, el deseo de establecer un lugar seguro en el mercado y a veces recursos importantes para competir, la gravedad de la amenaza del ingreso a un mercado en particular depende de dos factores como lo son: las barreras de entrada y la reacción esperada de las compañías ya establecidas.

Existen varias barreras de entrada: economía de escala frena la entrada porque fuerza a los entrantes potenciales a ingresar a gran escala o aceptar una desventaja en costos, incapacidad de obtener acceso a la tecnología y al conocimiento especializado que no siempre están a la disposición de un nuevo entrante, efectos de las curvas de aprendizaje y experiencia de modo que los nuevos se enfrentan una desventaja en costos al competir con compañías existentes que poseen más conocimiento acumulado, preferencias por ciertas marcas y la lealtad de los clientes un nuevo entrante se debe preparar para gastar el dinero necesario en publicidad y promoción de venta a fin de superar la lealtad de los clientes, requerimientos de capital cuando mayor sea la inversión total para ingresar más limitada será la cantidad de entrantes potenciales, acceso a los canales de distribución, políticas regulativas pueden limitar incluso prohibir la entrada al requerir licencias y permisos, aranceles y restricciones comerciales internacionales por lo general los gobiernos nacionales emplean aranceles y restricciones comerciales para aumentar las barreras de entrada a las compañías extranjeras.⁷

⁷Opcit 4, pàg.68

- El poder de negociación de los proveedores de materias primas y componentes claves

El hecho de que los proveedores en la industria constituyan una fuerza competitiva poderosa o débil depende de las condiciones en el mercado en la industria del proveedor y de la importancia del artículo que proporcionan, además cuando sus productos representan una fracción importante de los costos del producto de una industria, cuando son cruciales para los proceso de producción y cuando afectan de manera importante la calidad del producto.

- El poder de negociación de los compradores del producto

Los compradores tienen una importante influencia negociadora en diversas situaciones, cuando mayor sea el número de compradores y mayores las cantidades que compran, mayor será su poder de negociación con los vendedores. Con frecuencia, los grandes compradores influyen en el tamaño y volumen de sus compras y obtienen concesiones en los precios y en otros términos favorables.

Posición competitiva⁸.

La técnica utilizada para realizar la comparación de las posiciones de los participantes en la industria se llama mapa de grupos estratégicos, estos grupos estratégicos consisten en aquellas compañías rivales que tienen enfoques y posiciones competitivas similares en el mercado.

Para construir un mapa de grupo estratégicos se necesitan:

1- identificar las características competitivas que diferencian a las compañías de la industria; las variables típicas son el intervalo de precio/calidad (altos, medios, bajos), la cobertura geográfica (local, regional, nacional, global), la magnitud de la línea de producto (amplia, estrecha), el uso de los canales de distribución (uno,

⁸Opcit 4, pàg.85

algunos, todos), y el grado del servicio ofrecido (inexistente, limitado, servicio total).

2- situar las compañías en un mapa de dos variables usando pares de estas características de diferenciación.

3- asignar a las compañías que caen en la misma estrategia dentro del mismo grupo estratégico.

4- dibujar círculos alrededor de cada grupo estratégico, procurando que estos sean proporcionales al tamaño de participación respectiva de cada grupo en los ingresos totales por ventas en la industria.

Movimientos competitivos de los rivales⁹.

Una compañía no puede vencer a sus rivales sin supervisar sus acciones y predecir sus movimientos que probablemente harán a continuación.

- Identificación de las estrategias de los competidores

Las estrategias pueden tener un perfil rápido de los competidores claves al estudiar donde se encuentran en la industria, sus objetivos y sus enfoques competitivos. A continuación las estrategias competitivas más usadas: luchar por el liderazgo a bajo costo, enfoque en el nicho de mercado general, limitado, geográfico, compradores con necesidades especiales, otros; buscar la diferenciación con base en la calidad, servicio, superioridad tecnológica, variedad en la línea de producto, imagen y reputación, otros atributos.

- Evaluación de quienes serán los principales jugadores en la industria

Por lo general, resulta obvio saber quiénes son los principales contendientes actuales, pero esto no necesariamente significa que esas mismas compañías estén colocadas en una buena posición para el futuro. Algunas pueden estar

⁹Opcit 4, pàg.88

perdiendo su posición o encontrarse mal equipadas para competir en el campo de batalla futura de la industria.

- Predicción de los movimientos de los competidores

Se pueden obtener buenas pistas acerca de cuáles serán los próximos movimientos de un competidor específico al descubrir cuanta presión tiene el rival para mejorar su rendimiento financiero. Por lo general, los rivales agresivos toman algún tipo de iniciativa estratégica nueva.

Es probable que los rivales satisfechos continúen con su estrategia presente solo con una ligera afinación, mientras que los rivales enfermizos pueden estar funcionando tan mal que es casi seguro que harán nuevos movimientos estratégicos, ya sea a la ofensiva o a la defensiva.

Factores claves del éxito o el fracaso competitivo¹⁰.

Los factores claves del éxito son los principales factores determinantes del éxito financiero y competitivo de una industria en particular, pues estos identifican con precisión los resultados específicos que son cruciales para el éxito en el mercado y las capacidades y aptitudes con mayores posibilidades de rentabilidad.

A continuación se presentan los tipos de factores claves para el éxito:

- Relacionados con la tecnología

Capacidad de innovación en el proceso de producción, capacidad de innovación en los productos, experiencia en una tecnología.

- Relacionado con la fabricación

Eficiencia de producción de bajo costo, calidad de fabricación, gran utilización de activos fijos, ubicación de planta de bajo costo, acceso a mano de obra calificada, alta productividad de la mano de obra, diseño e ingeniería de productos de bajo

¹⁰Opcit 4, pàg.90

costo, flexibilidad para fabricar una gama de modelos para surtir los pedidos habituales.

- Relacionados con la distribución

Una sólida red de distribuidores/comerciantes mayoristas, obtener un mayor espacio en los estantes de los minoristas, establecimientos detallistas pertenecientes a la compañía, bajos costos de distribución, entrega rápida.

- Relacionados con la mercadotecnia

Una fuerza de ventas eficaz y bien capacitada, servicio confiable y asistencia técnica disponible, exactitud en el surtido de los pedidos de los compradores, variedad de la línea de producto y selección del producto, habilidades comerciales, estilos y envases atractivos, garantías para los clientes.

- Relacionados con las habilidades

Talento superior, conocimiento del control de calidad, experiencia en diseños, experiencia en una tecnología en particular, capacidad de producir anuncios inteligentes y atractivos, capacidad de sacar productos recién desarrollados con rapidez en el mercado.

- Capacidad de la organización

Sistemas superiores de información, capacidad de responder con rapidez a las cambiantes condiciones en el mercado, más experiencia y conocimiento gerencial.

- Otros tipos de factores

Imagen/reputación favorable con los compradores, costos generales bajos, ubicaciones convenientes, empleados agradables y corteses, acceso a capital financiero, protección de las patentes.

Atractivo y selección de la industria¹¹.

Por lo general, una evaluación que muestra que la industria es atractiva requiere algún tipo de enfoque estratégico agresivo centrado en la expansión, si se piensa que la industria y la situación competitiva no son atractivas, las compañías tienden a considerar estrategias dirigidas a proteger su rentabilidad, por otra parte las compañías más débiles pueden pensar en dejar la industria o fusionarse con una compañía rival.

Los factores importantes que deben considerarse al sacar conclusiones acerca del atractivo de la industria son los siguientes:

- El potencial de crecimiento de la industria
- Si la industria se verá afectada favorable o desfavorablemente por las fuerzas motrices
- El potencial de entrada/salida de compañías importantes
- La estabilidad/confiabilidad de la demanda
- Si las fuerzas competitivas serán más fuertes o más débiles
- La gravedad de los problemas/asuntos que enfrenta la industria
- La posición competitiva de la compañía en la industria
- El potencial de la compañía para capitalizar la vulnerabilidad de rivales más débiles
- Si la compañía está aislada de los factores que hacen que la industria sea atractiva

2.3.2.2. Diagnostico interno

El análisis de la situación de la compañía se centra en cinco preguntas claves:

Funcionamiento de la estrategia actual¹².

¹¹Opcit 4, pàg.91

Lo primero que hay que entender es el enfoque competitivo de la compañía: si está luchando por obtener un liderazgo en costos, si intenta diferenciarse de sus rivales o si se centra en grupos específicos de clientes y nichos de mercado; la mejor muestra para saber cómo está funcionando una estrategia proviene del reciente rendimiento estratégico y financiero los indicadores más obvios incluyen: si está subiendo o cayendo la participación en el mercado de la compañía, si están aumentando o disminuyendo los márgenes de beneficio de la compañía y cuan grandes son en comparación con los de las compañías rivales, las tendencias en los beneficios netos y en el rendimiento en la inversión de la compañía, si las ventas de la compañía están aumentando con mayor rapidez o mayor lentitud que el mercado en general, si la compañía disfruta de una ventaja o desventaja competitiva, si se está fortaleciendo o debilitando su posición competitiva a largo plazo.

Puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.

La técnica más utilizada es el análisis SWOT, consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Es una herramienta de fácil uso para obtener una rápida visión general de la situación estratégica de una compañía.

Un punto fuerte es algo que la compañía puede hacer bien o una característica que le proporciona una capacidad importante, puede consistir en una habilidad, una capacidad, un recurso valioso o un logro que da a la compañía una situación favorable en el mercado.¹³

Una capacidad funcional es algo que la compañía hace especialmente bien en comparación con sus competidores como puede ser: excelencia en la fabricación, excepcional control de calidad, capacidad de proporcionar un mejor servicio, un

¹²Opcit 4, pàg.97

¹³Opcit 4, pàg.98

mayor conocimiento en la fabricación de bajo costo, capacidad superior de diseño, capacidad de innovación para nuevos productos, etc.

A continuación se presentan algunos aspectos para identificar los puntos fuertes y débiles de la compañía:

- Puntos fuertes: capacidades funcionales claves, recursos financieros adecuados, buena imagen de los compradores, un reconocimiento líder en el mercado, acceso a economía de escala, propiedad de la tecnología, ventajas en costos, mejores campañas publicitarias, habilidades para la innovación de productos, dirección capaz, posición ventajosa en la curva de aprendizaje, habilidades tecnológicas superiores.
- Puntos débiles: no hay una dirección estratégica clara, instalaciones obsoletas, rentabilidad inferior que en el mercado, falta de profundidad y talento gerencial, falta de algunas habilidades y capacidades claves, abundancia de problemas operativos internos, atraso en la investigación y desarrollo, líneas de producto demasiado limitadas, débil imagen en el mercado, débil red de distribución, habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio, incapacidad de financiar los cambios necesarios, costos unitarios generales más altos.

No todas las compañías de una industria se hallan en una buena posición para ir en pos de todas las oportunidades que existen en una industria, algunas compañías siempre están mejor situadas que otras y varias pueden estar irremediablemente fuera de la contienda es por ello que las oportunidades industriales más relevantes para una compañía son aquellas que ofrecen importantes vías de crecimiento y aquellas en las cuales una compañía tiene el mayor potencial para lograr una ventaja competitiva.

A continuación se presentan algunos aspectos para identificar las oportunidades y amenazas de la compañía:

- Oportunidades: atender a grupos adicionales de clientes, ingresar a nuevos mercados o segmentos, expandir la línea de productos, diversificarse en productos relacionados, integración vertical, complacencia entre las compañías rivales, crecimiento en el mercado más rápido, etc.
- Amenazas: entrada de competidores foráneos, incremento de la venta de productos sustitutos, crecimiento más lento en el mercado, cambios en los tipos de cambio y políticas comerciales, requisitos reglamentarios costosos, vulnerabilidad a la recesión y ciclo comercial, creciente poder de negociación del cliente y proveedores, cambio en las necesidades y gustos de los compradores, cambios demográficos adversos.

Compañía competitiva en costos¹⁴.

Uno de los signos más reveladores de la fuerza de la posición estratégica de una compañía es su posición de costos en relación con la de sus competidores. Las comparaciones de costos son especialmente críticas en la industria de los productos básicos donde por lo general, domina la competencia de precio y las compañías con menores costos tienen ventaja.

Las discrepancias en los costos entre los productores rivales pueden surgir de:

- Diferencias en los precios que se pagan por materia prima, componentes y otro
- Diferencias en tecnología básica y antigüedad de las planta y equipos
- Las diferencias en los costos operativos internos debido a las economías de escala con los diferentes tamaños de las plantas y los efectos de la curva de aprendizaje y experiencia

¹⁴Opcit 4, pàg.98

- Diferencias en la exposición de los rivales a la inflación y las modificaciones en los tipos de cambio
- Diferencias en los costos de mercadotecnia, gastos de venta, promoción y publicidad
- Diferencias en los costos de transporte y de embarque
- Diferencias en los costos de los canales de distribución

La principal herramienta analítica del análisis estratégico de costos es una cadena de costos por actividad que muestra la acumulación de valor desde el abastecimiento de la materia prima hasta el precio que pagan los consumidores finales. Para ver como se compara la posición de los costos de la compañía con la de los rivales, se debe calcular de igual manera los mismos elementos de costos para cada rival.¹⁵

Los elementos que son tomados más en cuenta son los siguientes:

- Actividades relacionadas con los proveedores: materiales, componentes, manejo de materiales, almacenamientos, etc.
- Actividades relacionadas con la fabricación: actividades y operaciones de producción, actividades de mercadotecnia, servicio al cliente, actividades de apoyo para el personal interno, actividades administrativas y gerenciales, margen de beneficio.
- Actividades relacionadas con los canales de distribución: redes de distribución y comerciantes mayoristas, actividades minoristas.

Cuando la desventaja en costos de una compañía está básicamente relacionada con los artículos comprados de los proveedores se pueden tomar las siguientes acciones estratégicas:

¹⁵Opcit 4, pàg.101

- Negociar precios más favorables con los proveedores
- Trabajar con los proveedores para ayudarles a que logren costos más bajos
- Tratar de usar artículos sustitutos con menos precio
- Tratar de ahorrar en los costos de embarque

Cuando la desventaja en costos de una compañía está básicamente relacionada a la cadena de distribución se pueden tomar las siguientes acciones estratégicas:

- Presionar a los distribuidores y otros aliados de los canales para reducir sus costos y márgenes de ganancias
- Cambiar una estrategia de distribución más económica
- Tratar de compensar la diferencia reduciendo los costos anteriores en la cadena

Cuando la desventaja en costos de una compañía está básicamente relacionada con problemas internos se pueden tomar las siguientes acciones estratégicas:

- Iniciar medidas internas para ajustarse el presupuesto
- Mejorar los métodos de producción y procedimientos de trabajo
- Tratar de eliminar por completo algunas actividades que elevan los costos
- Reubicar las actividades de alto costo en áreas donde se puedan desarrollar de manera económica
- Ver si ciertas actividades se pueden ceder a contratistas para que se efectúen de manera más económicas
- Invertir en mejores tecnologías que ahorren costos

- Simplificar el diseño de los productos para que su fabricación sea más sencilla

Posición competitiva sólida de la compañía¹⁶.

Lo más importante es desarrollar algunos juicios para saber si la compañía mejora o se deteriora con la estrategia actual y considerar que acciones estratégicas se necesitan para mejorar la posición de la compañía en el mercado. Sin embargo, la parte más reveladora de la evaluación de la posición competitiva es la estimulación formal para saber si la compañía es más fuerte o más débil que sus rivales cercanos en cada factor e indicador clave del éxito para la fuerza competitiva.

Algunos indicadores para saber la posición competitiva de una compañía está mejorando o deteriorándose:

- Mejorando: importantes capacidades medulares, fuerte participación en el mercado, una estrategia distinta que marca el rumbo, creciente base de clientes y lealtad, colocada en un grupo estratégico, concentrada en los segmentos de mercado con mayor crecimiento, productos fuertemente diferenciados, ventajas en costos, márgenes de utilidades superior al promedio, una dirección creativa y espíritu empresarial.
- Deteriorándose: situaciones competitivas desfavorables, pérdida de territorio frente a compañías rivales, ingresos por debajo del promedio, carencia de recursos financieros, dudosa reputación con los clientes, atraso en el desarrollo de productos, debilidad en áreas donde existe el mayor potencial de mercado, un productor de alto costo, mala posición para enfrentar nuevas amenazas, mala calidad de los productos, falta de capacidades y habilidades en áreas claves.

¹⁶Opcit 4, pàg.102

Problemas estratégicos a los que se enfrenta la compañía¹⁷.

Se debe concentrar en los problemas estratégicos que necesita atacar la dirección durante la creación de un plan estratégico de acción, se debe tomar con mucha seriedad porque incluye poner en perspectiva la situación general de la compañía y obtener una visión clara de los problemas.

Para determinar con precisión los aspectos del plan de acción estratégico de la compañía se debe considerar lo siguiente:

- Si la estrategia actual es la adecuada frente a las fuerzas motrices presentes en la industria
- En qué medida concuerda la estrategia presente con los futuros factores claves del éxito en la industria
- Cuan buena es la defensa que ofrece la estrategia presente contra las cinco fuerzas competitivas
- Donde y como puede ser vulnerable la compañía al ataque competitivo de uno o más rivales
- Si la compañía tiene una ventaja competitiva o debe trabajar para compensar la desventaja competitiva
- Donde se localizan los puntos fuertes y débiles en la estrategia presente
- Si se necesitan acciones adicionales para mejorar la posición de los costos de la compañía.

¹⁷Opcit 4, pàg.106

2.3.3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de tres grandes análisis importantes: análisis del consumidor, análisis de la competencia, estrategias.¹⁸

2.3.3.1. Análisis de Demanda:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).¹⁹

Demanda:

Las personas tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero.²⁰

¹⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

¹⁹ <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2008/11/estudio-de-mercado-analisis-de-la.html>

²⁰ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, pag.5

Administración de la demanda:

La organización tiene un nivel deseado de demanda de sus productos. En cualquier punto en el tiempo, tal vez no hay demanda, hay una demanda adecuada, una demanda irregular o un exceso de demanda y la administración de la mercadotecnia debe encontrar formas de enfrentarse a esos diferentes estados de la demanda. La administración de la mercadotecnia se preocupa no solo por encontrar e incrementar la demanda, sino también por cambiarla o incluso reducirla.²¹

2.3.3.2. Análisis de la Oferta:²²

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

Si existe sólo un productor, se trata de una especie de monopolio que posiblemente tenga asegurada su venta y, en estas condiciones, poco se puede hacer, ya que la solución probablemente reviste un mayor carácter político que técnico. Pero, si es el caso contrario, porque hay muchas empresas que compiten, entonces los datos más importantes a obtener serán en torno a los costos de producción, niveles de calidad y servicios que se agregan al producto.

Si son pocos los oferentes, se debe buscar información, como por ejemplo: capacidad instalada, producción real y potencial, programas de expansión, posicionamiento, etc. Los aspectos a considerar pueden ser: prestigio de la marca,

²¹Opcit, Pag.15

²²<http://www.emagister.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta>

políticas de expansión, costos de producción, niveles de competencia, distancias con los centros de consumo, tipos y costos de transporte y períodos y motivos por los que se eleva o baja la producción.

2.3.3.3. Comercialización²³

El mercado de prueba proporciona a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final acerca de si debe lanzar al mercado el nuevo producto. Si la compañía sigue adelante con la comercialización, es decir la introducción del nuevo producto al mercado, se enfrentara con costos más elevados.

La compañía que lanza al mercado un producto nuevo debe decidir primero cual es el momento oportuno para la introducción, después, la compañía debe decidir en donde lanzar el nuevo producto, en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el internacional. Son muy pocas las compañías que cuentan con la confianza, el capital y la capacidad para lanzar al mercado nuevos productos con una distribución nacional o internacional. Desarrollan un despliegue del mercado planificado o a lo largo del tiempo. En particular las pequeñas compañías pueden ingresar a ciudades o regiones atractivas, una a la vez. Sin embargo, las compañías más grandes pueden introducir rápidamente nuevos modelos en varias regiones o en todo el mercado nacional.

2.3.3.4. Estrategias de Mercadotecnia

En esta sección del plan de mercadotecnia, el gerente bosqueja la estrategia de mercadotecnia más amplia, o “Plan de juego”, para alcanzar los objetivos. La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla, y niveles de gastos de mercadotecnia. La estrategia mercadológica debe determinar con precisión a cuales segmentos del mercado se orientara la compañía. Estos

²³Opcit 21. Pág. 294

segmentos difieren en términos de necesidades y deseos, respuestas a la mercadotecnia y utilidades. La compañía astuta dedicara todos sus esfuerzos y su energía a aquellos segmentos del mercado a los que puede servir mejor desde un punto de vista competitivo y después desarrollara una estrategia de mercadotecnia para cada segmento meta.

El gerente también debe delinear las estrategias específicas para aquellos elementos de la mezcla de mercadotecnia como nuevos productos, ventas personales, publicidad, promoción de ventas, determinación de precios y distribución. El gerente debe explicar la forma en la cual cada estrategia responde a las amenazas, las oportunidades y los aspectos críticos explicados anteriormente en el plan.²⁴

2.3.4. PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA

Plan de acción operativo: documento por escrito con las estrategias que se han ideado los directivos para cumplir con los objetivos de la empresa y suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano.²⁵

2.3.4.1. Importancia

Cuando necesitamos organizar nuestro trabajo y no sabemos por dónde empezar es recomendable hacer un plan de acción y así distribuir las actividades y optimizar nuestro tiempo, un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino. Es recomendable revisarlo con tu jefe cada semana o cada quince días para saber el grado de avance y corregir las desviaciones al plan.

Primero tenemos que definir cuáles son las actividades fundamentales o tareas principales después las vamos a desglosar por tareas más pequeñas ya que todas implican tiempo.

²⁴opcit, pág. 57

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Plan-y-acci%C3%B3n>

La Gestión Empresarial, es un término utilizado para describir el conjunto de técnicas y la experiencia de la organización en procesos como planificación, dirección y control eficiente de las operaciones y de las otras actividades de la empresa.

Mientras que El control es una actividad que forma parte de la vida cotidiana de la del ser humano, conscientemente o no.

Es una función que se realiza mediante parámetros establecidos con anterioridad, y el sistema de control es el fruto de la planificación y, por tanto, apunta al futuro El control se refiere a la utilización de registros e informes para comparar lo logrado con lo programado.

2.3.4.2. Elementos del plan de acción²⁶

Objetivos

Un objetivo consiste en un deseo de lo que se quiere lograr (Atender a una problemática o necesidad). Este propósito debe ser expresado en forma clara y concisa. Todo objetivo debe responder la pregunta: ¿para qué?

Características de los objetivos²⁷:

Precisos: De tal forma que se pueda realizar una buena planificación y adecuada evaluación de los objetivos.

Adecuados en el tiempo: Que se puedan cumplir en un período razonable de trabajo.

Flexibles: Que sean posibles de modificar cuando se presenten situaciones inesperadas.

²⁶<http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>

²⁷Opcit 26.

Motivadores: Que sean para las personas un reto posible de alcanzar. Que los involucrados se sientan identificados con el desarrollo de actividades

Participativos: Los mejores resultados se logran cuando los responsables del cumplimiento de los objetivos pueden participar en su establecimiento.

Factibles: Deben ser reales, prácticos y posibles de lograr.

Convenientes: Que sus logros apoyen los propósitos y misiones básicas de la organización.

Obligatorios: Una vez establecidos debe existir una obligación razonable, para lograr su cumplimiento. Todo objetivo ya sea general o específico, debe ser redactado en infinitivo, debido a que implica una acción o compromiso. Por ejemplo: acelerar, actualizar, adecuar, atender, establecer, favorece, abrir, cumplir, contribuir, entre otros.

Metas

Reflejan lo que se va a lograr en un tiempo determinado, respondiendo a cuánto se desea alcanzar. La principal característica de una meta es que debe explicar claramente: ¿qué se quiere?, ¿cuánto se quiere? y ¿para cuándo se quiere? La fijación de metas hace posible la medición de los resultados y la evaluación del grado de cumplimiento y eficiencia logrados por el responsable. En otras palabras, la meta es la cuantificación del objetivo específico ubicado en el tiempo y lugar. Las metas definen la cantidad y calidad de lo que se desea alcanzar a través de los objetivos específicos, pueden especificarse en términos absolutos o relativos. Las metas deben ser:

Realistas: Que se pueden alcanzar con los recursos disponibles.

Precisas: Debidamente explícitas.

Periódicas: Definir la fecha en la que se desean alcanzar.

Medibles: Señalar unidades de medida.

Coherentes: Vinculadas con los objetivos.

Indicadores

Son parámetros de medida por medio de los cuales se determina el logro de la meta y por consiguiente el cumplimiento de los objetivos específicos. Los indicadores tienen que ser medibles en cantidad y tiempo. El conjunto de indicadores permite analizar, evaluar y justificar las actividades y los resultados planteados.

Actividades

Las actividades son todas aquellas tareas o eventos destinados al cumplimiento de las metas previstas. Señalan los pasos lógicos o el camino que se debe seguir para contribuir al logro de las metas. Las actividades deben responder a las preguntas: ¿qué se debe hacer? y ¿cómo se debe hacer?

Responsable

Se debe señalar quién concretamente es responsable de realizar la actividad. Los responsables han de tener la capacidad de realizar la actividad planteada.

Estructura organizativa²⁸

Por estructura, nos referimos al marco en torno al cual el grupo se organiza, o para escoger otra metáfora de la construcción: los cimientos, el cableado, las vigas que mantienen a la coalición en pie. Es el manual de operaciones que les informa a los participantes cómo está formada la organización y cómo funciona. Más específicamente, la estructura describe cómo se acepta a los miembros, cómo se escoge a los líderes y cómo se toman las decisiones.

²⁸ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estructura-Organizativa-De-La-Empresa/2535101.html>

Importancia

Después de toda la energía inicial, los miembros pueden estar menos entusiasmados de lo que solían estar. Podría haber desacuerdos entre ellos y podrían empezar a pensar en otras cosas en qué ocupar sus días. En esos momentos, por lo general, en la mayoría de las organizaciones, una estructura es deseable y necesaria.

Primero, porque la estructura le brinda a los miembros directrices claras sobre cómo proceder. En algún momento se producirá incertidumbre, al igual que desacuerdos. Ambos, en dosis repetidas, son desagradables y bloquean los logros. Además, cuando hay mucha incertidumbre o desacuerdo, es cuando las personas tienden a imaginar cuán agradable sería estar en algún otro lugar y se desinteresan o, de plano, abandonan las labores. Una estructura claramente establecida le da al grupo un medio para reducir la incertidumbre, resolver los desacuerdos y mantener la inversión. .

Segundo, la estructura une a los miembros, dándoles significado e identidad tanto a las personas que se afilian como también al grupo en sí. Satisface las necesidades básicas del ser humano de forma, regularidad y orden. Estas no son menos importantes en la vida de la organización como en nuestra vida personal.

Y tercero, porque cierto tipo de estructura en cualquier organización es inevitable. Una organización, por definición, implica una estructura. El grupo tendrá cierta estructura se decida así o no. Por eso, debe ser la estructura que mejor combine con la organización, con el tipo de personas que están involucradas y lo que hacen.

Funciones comunes²⁹

Cada grupo es diferente, por lo que cada uno de ellos tendrá términos ligeramente diferentes para las funciones individuales que desempeña cada persona en la

²⁹Opcit 4, pàg.271

organización. Sin embargo, así como los niños juegan con bloques de construcción, los grupos a menudo usan las mismas piezas para crear sus piezas maestras individuales. A continuación hacemos un listado de estos "bloques de construcción", con sus definiciones y funciones típicas.

1. La comisión de iniciativas inicial es el grupo de personas que hace que las cosas empiecen. Generalmente es un hecho que éste esté compuesto de líderes de todos los sectores de la comunidad. Normalmente, este grupo creará planes para la financiación, y para el desarrollo de la organización y de la junta de directores. Puede también generar reglamentos y después disolverse. Diferentes escritores definen a las "comisiones de iniciativas" de forma diferente, pero nosotros manejamos este concepto en toda La Caja de Herramientas como una "organización inicial " con una corta vida promedio. Podríamos decir que se trata de participantes que encienden el fuego, avivan las llamas y después abandona la escena. Si continúan reuniéndose después de aproximadamente seis meses, diremos que han sufrido una metamorfosis y se han convertido en un consejo coordinador.

2. El consejo coordinador es un grupo que tiene muchos alias, incluyendo comité coordinador, comité ejecutivo y consejo ejecutivo. Independientemente de la forma que el grupo elija llamarse, sus propósitos son muy semejantes. Los miembros del consejo, que a menudo son miembros del personal o vicepresidentes de las fuerzas de trabajo o del comité de acción, modifican grandes objetivos y estrategias a nivel de la organización, en respuesta a las opiniones de los individuos o comités. También reclutan a miembros de la junta (ver más adelante) y ayudan a mantener la comunicación clara entre todos los participantes de la organización.

3. Por lo general, una persona toma la posición de coordinar el consejo o puede fungir como el jefe. Tal persona puede llamarse Director Ejecutivo, Coordinador de proyecto, Director de programa, Presidente, mandamás o una variedad de

otras denominaciones. Él o ella algunas veces tienen posiciones remuneradas económicamente y pueden coordinar, dirigir, inspirar, supervisar y apoyar el trabajo de otros miembros de la organización.

4. Las fuerzas de trabajo están compuestas por miembros que trabajan unidos para lograr objetivos amplios, tales como aumentar la inmunización infantil o reducir los desechos tóxicos. Las fuerzas de trabajo integran ideas surgidas a partir del trabajo realizado en la comunidad.

5. Los comités de acción son grupos que se forman en organizaciones grandes para realizar los cambios buscados por la organización. Ocupan un lugar central en muchas asociaciones, y por lo regular, se crean por sector.

El objetivo de los comités de acción es lograr cambios específicos en los programas, políticas y prácticas en los sectores en los que trabajan. Los miembros de los comités de acción son aquellas personas que se enrollarán las mangas, escarbarán y alcanzarán los objetivos del grupo realizando los pasos que los harán una realidad, y no solamente "verdaderamente buenas ideas". Éstas son las personas que transforman la comunidad. Escuchan a los miembros y transmiten la información que averiguan a un grupo más grande.

De forma breve, los comités de acción son diferentes partes de la fuerza de trabajo en las organizaciones grandes, donde el número de personas involucradas en la tarea se hace muy grande para ser manejable. En grupos con pocos miembros o con una misión más específica, el trabajo de una fuerza de trabajo y de los comités de acción a menudo se combina.

6. Comités de apoyo son grupos que pavimentan el camino que se recorre y ayudan a asegurar que los comités de acción u otros individuos tengan los recursos y las oportunidades necesarias para alcanzar la visión de la iniciativa. Por ejemplo, una organización podrá tener metas ambiciosas de emparejar a cada estudiante de las escuelas primarias del área con un adulto tutor; sin embargo,

casi no se cuenta con las personas suficientes para hacerlo. Para encontrar a los tutores potenciales, se puede formar un comité reclutador de voluntarios. Los comités financieros y de medios de comunicación son otros ejemplos de comités formados para apoyar o facilitar el trabajo.

7. Los financiadores son otra parte importante del panorama. Algunas veces, el apoyo de estas organizaciones o individuos es esencial para muchas iniciativas comunitarias con las que colaboran, y además lo saben muy bien. Es importante verlos como socios en una causa común, y entender qué es lo que la organización les ofrece. Los donantes existen a nivel internacional, nacional, estatal y local. Pueden ser compañías privadas y fundaciones u organizaciones locales, municipales, estatales o federales.

8. Las organizaciones de apoyo (no deben confundirse con los comités de apoyo enlistados anteriormente) son grupos que pueden dar a la organización la asistencia técnica necesaria. Los grupos de investigadores universitarios a menudo cubren estas necesidades, así como también algunos grupos privados.

9. Organizaciones asociadas son otros grupos que trabajan en algunos de los mismos problemas que la organización. Pueden encontrarse generalmente a nivel local, aun en la más pequeña de las comunidades. Por ejemplo, un grupo en contra de tirar basura puede colaborar con la iniciativa de preservación de la vida silvestre, en un esfuerzo para limpiar el río local. A medida que el mundo se hace más pequeño con los maravillosos avances tecnológicos, este tipo de asociaciones también se hace más frecuente entre iniciativas alrededor del mundo.

Sistemas de decisión y compensación³⁰

Estos incluyen procedimientos de operación tanto formal como informal que guían actividades como la planeación, la forma de reunir la información, el presupuesto y

³⁰Opcit 4, pàg. 267

el reclutamiento, entrenamiento y control de personal, así como su evaluación y remuneración.

Recursos humanos³¹

Son las personas las que ejecutan las estrategias, así que para que estas tengan éxito se requiere una cuidadosa planeación, por lo que las compañías deben de llenar su estructura y sus sistemas de personas que posean habilidades, la motivación y las características personales requeridas.

Clima y cultura organizacional³²

Tiene que ver con la forma en que los gerentes cooperan con el resto del personal para que se puedan alcanzar los objetivos establecidos además se tiene que poseer un sistema de valores y creencias que comparten los que pertenecen a una misma organización.

La cultura guía de manera informal el comportamiento de la gente en todos los niveles por lo que esta debe ser sólida y clara al momento de practicarla.

³¹Opcit 4, pàg. 285

³²Opcit 4, pàg. 286

2.3.5 SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

El cambio generado por una intervención, es financieramente viable, es decir que se movilizan recursos que permiten mantener el producto o servicio desarrollado, en la mayoría de los casos se trata de productos o servicios que generan ingresos que permiten la continuación de la entidad que los otorga y la inversión para el mantenimiento y la adecuación del servicio/producto a las necesidades de sus usuarios.³³

2.3.5.1. Importancia

Escuche a sus clientes: el aumento de la conciencia de los clientes con respecto a la sostenibilidad implica que los proveedores y minoristas tienen que parecerse sostenibles.

Por lo que trabajar con los proveedores puede ser que los productos y servicios estén mejor valorados por el cliente final, además una cultura transparente se puede conseguir que los empleados se sientan capaces de realizar cambios positivos dentro de la compañía.³⁴

2.3.5.2. Administración financiera

Se refiere a la adquisición, el financiamiento y la administración de activos, con algún propósito general en mente. La función de los administradores en lo tocante a la toma de decisiones se puede dividir en tres áreas principales como son: las decisiones de inversión, las de financiamiento y la de administración de activos.

Decisiones de inversión

Es la más importante de las tres decisiones cuando se trata de crear valor, comienza con la determinación del total de activos que necesita poseer la empresa. Por lo tanto es necesario reducir, eliminar o sustituir aquellos activos que

³³<http://www.google.com.sv/#q=definicion+de+sostenibilidad+financiera>

³⁴ James C. Van Horne, John m. Wachowicz, fundamentos de administración financiera, pág. 1

dejan de ser viables en términos económicos y que provoquen un desvío o fuga de capital.³⁵

Decisiones de financiamiento

Aquí, los administradores se centran en la integración de la parte derecha del balance general, por lo tanto se debe equilibrar el valor pagado a los accionistas contra el costo de oportunidad de las utilidades como medio de financiamiento. Además se deben determinar las formas más aconsejables de conseguir físicamente los fondos necesarios ya sea por medio de préstamos a corto plazo o un contrato de arrendamiento.³⁶

Decisiones de administración de activos

Cuando se adquieren activos y se obtiene el financiamiento adecuado, también es necesario administrarlos con eficiencia, esto los obliga a preocuparse por el manejo de los activos circulantes que por el activo fijo. Una parte importante de la responsabilidad en lo que se refiere al manejo de activos fijos recaería en los administradores operativos que recurren más a este tipo de activos.³⁷

2.3.5.3. Capital de trabajo

Es la diferencia en dólares entre el activo y el pasivo circulante, es una medida del grado en que la empresa está protegida contra problemas de liquidez.

La importancia del capital de trabajo es que si los niveles excesivos de activos circulantes pueden contribuir de manera significativa a que una empresa obtenga un rendimiento de su inversión por debajo de lo normal, sin embargo una compañía con muy poco activo circulante puede tener pérdidas y problemas para operar sin contratiempos.

³⁵Opcit 34 pág. 2

³⁶Opcit 34, pág. 2

³⁷Opcit 34 pág. 210

La responsabilidad de los directores es la administración del efectivo, las cuentas por cobrar, las cuentas por pagar, las acumulaciones y otras fuentes de financiamiento a corto plazo y la administración de inventarios.³⁸

2.3.5.4. Cuentas por cobrar

Sumas de dinero que deben los clientes a una empresa por haber adquirido bienes o servicios a crédito.³⁹

Términos del crédito⁴⁰

Los términos que se deben tomar en cuenta al momento de dar créditos son los siguientes:

Periodo de crédito: especifica el tiempo que se concede el crédito a un cliente y el descuento que se le hará por pronto pago.

Periodo de descuento por pronto pago: es el tiempo durante el cual puede recibirse un descuento por pagar de manera oportuna.

Fechas temporales: cuando las empresas venden a los clientes sin exigir el pago durante un cierto tiempo sino hasta más adelante en el mes o periodo de pago.

Políticas y procedimientos de cobro: estos incluyen el envío de cartas, llamadas telefónicas, visitas personales y demandas judiciales.

Financiamiento a corto plazo

Pasivos comerciales es el dinero que se debe a los proveedores, es una forma de financiamiento a corto plazo común para casi todas las empresas, los tres tipos de créditos son: las cuentas abiertas, documentos por pagar y aceptaciones comerciales.

³⁸Opcit 34, pág. 256

³⁹Opcit 34, pág. 288

⁴⁰Opcit 34, pág. 288

Cuentas abiertas: los proveedores envían los productos a los consumidores y adjuntan una factura en la que especifican los artículos remitidos, el monto total que se le adeuda y los términos de la venta.

Documentos por pagar: el consumidor suscribe un documento en el que se documenta la deuda al proveedor, además se estipula el pago de la obligación en determinada fecha futura.

Aceptaciones comerciales: se reconoce de manera formal la deuda del consumidor, donde se le extiende una letra de cambio donde este se compromete a pagar en el futuro.

2.3.5.5. Liquidez⁴¹

En economía, negocios o inversiones la liquidez es la capacidad de un activo para ser convertido en dinero en efectivo de forma rápida sin pérdida de su valor, entonces se puede definir liquidez del mercado como la capacidad para vender un activo sin que ello produzca un movimiento significativo del precio.

Liquidez también hace referencia a la capacidad de una empresa de cumplir con sus obligaciones de pago en términos de capacidad para procesar los suficientes activos líquidos y también se refiere a la cantidad de dichos activos.

Activo líquido⁴²

Un activo líquido es aquel que cumple con todas o alguna de las siguientes características:

- Puede ser vendido rápidamente,
- Puede ser vendido con una pérdida de valor mínima,
- Puede ser vendido en cualquier momento dentro del mercado.

⁴¹ <http://www.efxto.com/diccionario//3932-liquidez>

⁴² Opcit 34, pàg.1

La característica esencial de un mercado líquido es que hay compradores y vendedores preparados y dispuestos a realizar transacciones en cualquier momento. Un activo presentará falta de liquidez cuándo no se pueda vender debido a incertidumbres sobre su valor o la falta de un mercado en el cuál sea regularmente comercializado.

2.3.6. SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

El análisis de estados financieros, también conocido como análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa.⁴³

2.3.6.1. Cobertura de Mercado⁴⁴

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

⁴³ Oriol Amat, Análisis Económico Financiero, 2008 , Pág. 7

⁴⁴ <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

La distribución selectiva es cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad.

Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura. La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado. La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

2.3.6.2. Activo Productivo

Los productivos o **activos fijos** son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fábrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de producción y venta de los productos. Un contra ejemplo sería una inmobiliaria: los edificios que la inmobiliaria compra para vender

varían durante el ciclo de explotación y por tanto forma parte de activo circulante. Al mismo tiempo, las oficinas de la inmobiliaria son parte de su activo fijo.⁴⁵

Características del activo productivo

Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa. Cuando una empresa, sin embargo, tiene bienes que son con idea de venderlos o de transformarlos en otros para su venta, o bien derechos de corta duración (créditos), entonces se trata de activo circulante.

Los activos fijos, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use ése activo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible, o a amortizar los gastos a largo plazo (activo diferido). Para ello existen tablas y métodos de depreciación y de amortización.

Mediante la depreciación y la amortización, se reduce el valor del bien y se refleja como un gasto (menor valor del bien) y se aplica el gasto pagado adelantado en el periodo que le corresponde.(cabe mencionar que los activos son los derechos de la empresa)

2.3.6.3. Liquidez

Refleja la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo conforma se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que paga sus facturas.⁴⁶

⁴⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

⁴⁶ <http://www.gerencie.com/analisis-de-estados-financieros.html>

2.3.6.4. Financiamiento de las Empresas

Financiación de empresas, la gestión de los fondos propios y ajenos y a todas las posibilidades de financiación que podemos tener en la gestión empresarial. A día de hoy, el gran caballo de batalla para muchos emprendedores, autónomos o empresarios, es articular una buena financiación que le permita desarrollar su actividad empresarial, crecer y acometer nuevos proyectos empresariales.

Financiar una empresa requiere tres análisis distintos para acudir siempre a la fórmula que se adecue más a las necesidades reales de la empresa. Tengamos presente que no es lo mismo una empresa en su fase inicial a una empresa en expansión o incluso, una empresa en problemas que tiene que acometer un duro plan de ajuste en sus balances. Además, el destino específico de los fondos que necesitemos va a vincular siempre la fórmula más adecuada para financiar nuestras necesidades, dividiendo fundamentalmente la financiación en dos tipos, ya sea financiación propia o financiación ajena.⁴⁷

Financiación propia y financiación ajena en la empresa

En la empresa, tenemos siempre dos fuentes de financiación. Estas fuentes se clasifican por el origen y propiedad de los fondos. Con esta tesitura, podemos distinguir las fuentes de financiación como:

- **Financiación propia:** que son los fondos propiedad de la empresa, materializados mediante las aportaciones de capital de los socios. Estos fondos no tienen un plazo de devolución y se denomina también financiación permanente.
- **Financiación ajena:** que es todo el dinero que no es propiedad de la empresa. Esta financiación ajena, está supeditada a la devolución en el tiempo y su clasificación temporal en función del plazo de devolución hace que tengamos financiación a corto plazo para todos los fondos a devolver a

⁴⁷ <http://www.actibva.com/magazine/empresas/financiacion-empresarial-evalua-tus-necesidades-financieras>

plazos inferiores al año y financiación a largo plazo para plazos superiores al año.

En ambos casos, la financiación empresarial está sujeta al pago de una retribución por el uso de dichos fondos. En el caso de la financiación propia, los socios o accionistas de la empresa esperan unos rendimientos de su dinero que se expresan como dividendos y en el caso de la financiación ajena, se suelen aplicar unos tipos de interés a las operaciones de financiación, aunque como veremos más adelante, no siempre tiene porqué tener costes de intereses.

Las empresas, en función de su actividad principal y las necesidades de activos fijos, van a tener unas necesidades particulares de financiación propia. El primer error que tienen todas las empresas siempre pasa por la poca financiación propia que presentan. Estas necesidades de financiación, se cubren entonces con fuentes de financiación ajena, pero por este camino, se eliminan las capacidades reales de crecimiento de la empresa.

Las fases financieras de la empresa

En la empresa, cada momento temporal requiere unas necesidades específicas, dado que la asunción del riesgo y la capacidad de devolución de la financiación recibida van a ser siempre diferente. Imaginemos, no es lo mismo devolver un préstamo por parte de una empresa que tiene una trayectoria consolidada, un mercado estable o en crecimiento a un préstamo por parte de una start-up con un proyecto empresarial que no se ha probado y que no se sabe siquiera cómo va a funcionar en el futuro.

2.3.7. VIABILIDAD FINANCIERA

Hace referencia a la disponibilidad suficiente de fondos para realizar un proyecto; atender las inversiones, disponer de adecuado capital de trabajo, etc. Un proyecto que se encuentre viable no necesariamente es conveniente; es posible que su viabilidad se deba simplemente a una capitalización demasiado grande o a la disponibilidad de recursos financieros muy altos.

La viabilidad financiera se determina generalmente con ayuda de los denominados flujos de fondos (o de caja si se refieren a periodos muy cortos), que acumulan y comparan en periodos determinados, la totalidad de los ingresos y de los egresos. Periodo de saldo negativo que no puedan atenderse con recursos de crédito, o de otras fuentes, impedirán el desarrollo del proyecto.⁴⁸

Conveniencia financiera

Evalúa si la rentabilidad de los recursos invertidos en un determinado proyecto es adecuada, es decir si es igual o mayor a determinados mínimos considerados como satisfactorios. No necesariamente un proyecto que se encuentre “conveniente” es siempre “viable”. Es posible que la rentabilidad sea muy alta pero que no se disponga de recursos suficientes en determinada fecha de desarrollo del proyecto.⁴⁹

Para evaluar la conveniencia financiera, y comparar entre sí varias alternativas se utilizan medidas simples como el periodo de repago, o el rendimiento anual, o de mayor refinamiento como la tasa interna de retorno, valor presente neto, etc.

Índices financieros

Para observar con mayor calidad el desarrollo gradual de un proyecto, los analistas financieros utilizan frecuentemente índices, o razones financieras, de diverso tipo. Entre los más utilizados se encuentran la razón corriente que

⁴⁸<http://books.google.com.sv/books>

⁴⁹Opcit 34, pàg 18.

relaciona los activos corrientes (de pronto pago), y el índice de endeudamiento que resulta de dividir los pasivos totales de la empresa (exclusivos el patrimonio) por el valor de los activos totales.⁵⁰

2.3.7.1. Deuda

La deuda es un préstamo a una empresa, gobierno o individuo. Existen muchos tipos de instrumentos de deuda: hipotecas, papel comercial, préstamos a largo plazo, bonos, obligaciones garantizadas y no garantizadas, deuda negociable y no negociable, entre otras. Es fácil identificar una deuda si se describen tres de sus características: el monto del capital que debe pagarse, los pagos de intereses y el tiempo de vencimiento.⁵¹

Tipos de deuda.

Puesto que existen diversos tipos de deuda, lo común es clasificarlas como a corto plazo o largo plazo.

- Deuda a corto plazo: se refiere a instrumentos con vencimiento de un año o menos.
- Deuda a largo plazo: son los instrumentos de deuda con vencimiento mayores a un año.

El grado al cual una empresa utiliza el financiamiento de deuda tiene tres implicaciones importantes:⁵²

1. Al recabar fondos mediante deuda, la empresa evita diluir la propiedad de los accionistas.
2. Los acreedores examinan el capital, o los fondos proporcionados por los dueños, ya que estos ofrecen un margen de seguridad. Si los accionistas han proporcionado solo una pequeña porción del financiamiento total, los riesgos de la empresa recaerán sobre todos en los acreedores.

⁵⁰ Castillo, Niño, Manual sobre Preparación de Estudios de Factibilidad, pag.58.

⁵¹ Besley, Scott / F.Bringham, Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, pág. 56.

⁵² Opcit 34, P 57.

3. Si la empresa gana más sobre las inversiones financieras con fondos prestados de lo que paga de intereses, el rendimiento sobre el capital de los dueños se magnifica o apalanca.

El apalancamiento financiero, u obtención de fondos en préstamos, afecta la tasa de rendimiento esperada que obtienen los accionistas, por dos razones: primero, el interés sobre la deuda es deducible en impuestos, mientras que los dividendos no lo son, así que, manteniéndose todo lo demás constante, pagar intereses disminuye la deuda fiscal de la empresa. Segundo, la tasa a la que la empresa obtiene utilidades de sus inversiones en activos por lo general difiere de la tasa a la que obtiene préstamos.

Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos. Entre los indicadores que se utilizan tenemos:⁵³

Razón de endeudamiento. Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores). Se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total.

Razón de cobertura de intereses. Mide la capacidad de la empresa para realizar pagos de intereses contractuales. Se calcula al dividir las utilidades antes de intereses e impuestos entre los cargos por intereses.

Razón de cobertura de los cargos fijos. Es similar a la razón de rotación del interés ganado, pero más general, porque reconoce que muchas empresas arriendan en lugar de comprar activos y también realizan pagos al fondo de amortización.

⁵³Opcit 4, PP 56- 58.

2.3.7.2. Rentabilidad

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).⁵⁴

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.

Básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable.⁵⁵

La rentabilidad fija, es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un CDT, bonos, títulos de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad aunque no suele ser elevada.

⁵⁴ <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

⁵⁵ Opcit 34, pàg 7

La rentabilidad variable es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas hagan los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.

Existen medidas de rentabilidad, medidas que permiten evaluar las utilidades de la empresa con respecto a un nivel determinado de las ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios.⁵⁶

- **Estado de pérdidas y ganancias de tamaño común:** una herramienta popular para evaluar la rentabilidad con respecto a las ventas. Cada rubro de este estado se expresa como un porcentaje de las ventas. Son de gran utilidad para comparar el rendimiento a través de los años.
- **Margen de utilidad bruta:** mide el porcentaje de cada dólar de ventas que se queda después de que la empresa pago sus bienes. Cuanto más alto es margen de utilidad bruta, mejor (es decir, es menor el costo relativo de la mercancía vendida). Se calcula dividiendo la utilidad neta entre las ventas.
- **Margen de utilidad operativa:** mide el porcentaje de cada dólar de las ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Se calcula dividiendo la utilidad operativa entre las ventas.
- **Margen de utilidad neta:** mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Cuando más alto es el margen de utilidad neta de la empresa, mejor. Se calcula al dividir la utilidad neta entre las ventas.
- **Ganancias por acciones:** representa el monto en dólares obtenido durante el periodo para cada acción común en circulación. Se calcula dividiendo las

⁵⁶Opcit 34, pàg 59.

ganancias disponibles para los accionistas comunes entre el número de acciones comunes en circulación.

- **Rendimiento sobre los activos totales:** mide la eficacia general de la administración sobre los activos totales de la empresa. Se obtiene de dividir la utilidad neta entre los activos totales.
- **Retorno sobre el patrimonio:** mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Generalmente cuando más alto es este rendimiento, más ganan los propietarios. Se calcula al dividir las ganancias disponibles para los accionistas comunes entre el capital en acciones comunes.⁵⁷

2.3.7.3. Administración de activos

Uno de los objetivos de la administración financiera consiste en determinar la mejor forma de distribuir los recursos de una empresa entre las diversas cuentas de activos. Si se logra una combinación apropiada de efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, plantas, bienes inmuebles y equipo, la estructura de activos de la empresa generara con mayor eficacia ingresos por ventas.⁵⁸

Las razones financieras de administración de activos indican cuanto ha invertido una empresa en un determinado tipo de activos, o grupo de activos, en relación con el ingreso que produce. Al comparar las razones financieras de administración de activos de las diversas cuentas de activos de una empresa con las normas establecidas en la industria, se puede determinar con eficiencia con que una empresa asigna recursos.

⁵⁷Opcit 34, P 60.

⁵⁸<http://books.google.com.sv/books?id=4x2kZiShlggC&pg=PA71&dq=administracion+de+activos&hl=es>.

Entre las razones de administración de activo encontramos:⁵⁹

- **Razón de rotación de inventarios:** mide comúnmente la actividad o número de veces que se usan los inventarios de una empresa. Se calcula al dividir el costo de ventas entre el inventario.
- **Periodo promedio de cobro:** se usa para evaluar la capacidad de una empresa para cobrar sus ventas a crédito de manera oportuna.
- **Periodo promedio de paga:** o edad promedio de las cuentas por pagar, se calcula de la misma manera que el periodo promedio de cobro.
- **Razón de rotación de activos totales:** mide la rotación de todos los activos de la empresa. Se calcula al dividir las ventas entre los activos totales.
- **Rotación de activo fijo:** mide con cuanta efectividad la empresa utiliza su planta y equipo para ayudar a generar ventas. Se calcula al dividir las ventas entre los activos fijos netos.⁶⁰

2.3.7.4. Imagen crediticia (historial)

Los antecedentes crediticios son más importantes de lo que normalmente se cree. El historial de crédito, es la suma de los antecedentes crediticios de una empresa, son una información relevante sobre su comportamiento comercial y es sumamente utilizado. Un historial de crédito es un perfil financiero. Permite a las entidades financieras saber cómo ha manejado sus finanzas en el pasado y los ayuda a decidir si desean hacer un negocio con una empresa.⁶¹

Un uso responsable del crédito, quedará registrado en su historial de crédito, y le permitirá acceder a importantísimos beneficios a largo plazo como: mayor capacidad de acceder a un crédito, en condiciones más beneficiosas, con acceso a una oferta más amplia en diversidad de formas, montos y plazos. Un uso

⁵⁹Besley, Scott / F.Bringham, Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, pág. 54.

⁶⁰Opcit 34, P 59.

⁶¹ http://www.consumoresponsable.com.uy/historial_crediticio.html

irresponsable de crédito también quedará registrado en el historial crediticio, lo que traerá perjuicios como: menor (o ninguna) capacidad de pedir prestado, peores condiciones de préstamo, menor (o nulo) acceso a una oferta diversa en cuanto a formas de crédito, montos y plazos.⁶²

2.3.8. LIQUIDEZ

La liquidez de una empresa se mide según su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a sus vencimientos. Es la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir convertir los activos en efectivo, en especial activo circulante como inventarios y cuentas por cobrar, es el medio primario por el cual una empresa obtiene los fondos que necesita para pagar sus deudas. Por lo tanto, la posición líquida de una empresa tiene que ver con su capacidad para cumplir con sus obligaciones circulantes. El activo a largo plazo, o circulante, es más fácil de convertir en efectivo que el activo a largo plazo. En consecuencia, en términos generales, una empresa se considerara líquida que otra si una porción mayor de sus activos totales están en forma de activos circulantes.⁶³

Es necesario y muy útil calcular razones financieras al interpretar los estados financieros de una compañía. Una razón financiera es simplemente una cantidad dividida entre otra. Se encontrar casi todas las decisiones que utilizan información contable se apoyan en razones financieras que se concentran en aspectos específicos de la compañía.

2.3.8.1. Razón corriente

Liquidez corriente es una de las razones financieras que mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Se calcula dividiendo los activos corrientes entre los pasivos corrientes.⁶⁴

⁶²Opcit 59, pàg.14

⁶³Gitman, Lawrence J., Administración Financiera, pag.52.

⁶⁴Opcit 59 pàg.16

2.3.8.2. Prueba acida

Es similar a la liquidez corriente, con la excepción de que esta excluye el inventario, que es comúnmente el activo corriente menos líquido. Se calcula restando de los activos corrientes el inventario y dividiéndolo entre los pasivos corrientes.

La liquidez generalmente baja del inventario se debe a dos factores principales:

2. Muchos tipos de inventario no se pueden vender fácilmente porque son productos parcialmente terminados, artículos con un propósito especial y situaciones semejantes.
3. El inventario se vende generalmente a crédito, lo que significa que se convierte en una cuenta por cobrar antes de convertirse en efectivo.⁶⁵

2.3.8.3. Capital de trabajo neto

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).⁶⁶

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuántos

⁶⁵Opcit 59, pàg.17

⁶⁶<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>.

recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo⁶⁷

El capital de trabajo y el flujo de caja.

El capital de trabajo tiene relación directa con la capacidad de la empresa de genera flujo de caja. El flujo de caja o efectivo, que la empresa genere será el que se encargue de mantener o de incrementar el capital de trabajo.

La capacidad que tenga la empresa de generar efectivo con una menor inversión o u una menor utilización de activos, tiene gran efecto en el capital de trabajo. Es el flujo de caja generado por la empresa el que genera los recursos para operar la empresa, para reponer los activos, para pagar la deuda y para distribuir utilidades a los socios.

Una eficiente generación de recursos garantiza la solvencia de la empresa para poder asumir los compromisos actuales y proyectar futuras inversiones sin necesidad de recurrir a financiamiento de los socios o de terceros. El flujo de caja de la empresa debe ser suficiente para mantener el capital de trabajo, para reponer activos, para atender los costos de los pasivos, y lo más importante; para distribuir utilidades a los socios de la empresa.⁶⁸

2.3.8.4. El flujo de efectivo

El propósito básico de la estimación de los flujos de efectivo es proporcionar información sobre los ingresos y pagos efectivos de una entidad comercial durante un período contable. Además, pretende proporcionar información acerca de todas las actividades de inversión y financiación de la empresa durante el período. Así,

⁶⁷Opcit 59 pàg.19

⁶⁸Opcit 59, pàg.20

un estado de flujo de efectivo debe ayudar a los inversionistas, acreedores y otros usuarios en la evaluación de aspectos tales como:⁶⁹

- a) La capacidad de la empresa para generar flujo efectivo positivo en períodos futuros.
- b) La capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones.
- c) Razones para explicar diferencias entre el valor de la utilidad neta y el flujo de efectivo neto relacionado con la operación.
- d) Tanto el efectivo como las transacciones de inversión de financiación que no hacen uso de efectivo durante el período.

El factor importante que afecta el flujo de efectivo de una empresa es la depreciación (y cualquier gasto que no son en efectivo).⁷⁰

Depreciación

Las empresas de negocios están autorizadas, con el propósito de información fiscal y financiera, para cobrar sistemáticamente una parte de los costos de los activos fijos frente a los ingresos anuales. Esta distribución del costo histórico a través del tiempo se denomina depreciación.⁷¹

Las empresas muestran por separado los flujos de efectivos relacionados con actividades de operación, de inversión y de financiación

Los flujos efectivos relacionados con las actividades de inversión incluyen:⁷²

Ingresos de efectivo:

Efectivo producto de la venta de inversiones o activo fijo.

Efectivo producto del recaudo de valores sobre préstamos.

Pagos efectivos:

Pagos para adquirir inversiones y activos fijos.

Valores anticipados a prestatarios.

⁶⁹Gitman, Lawrence J., Administración Financiera, pág. 92.

⁷⁰Opcit 60, pág. 92

⁷¹Opcit 60, pág. 93.

⁷² <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/flujo-de-efectivo>

Los flujos efectivos clasificados como actividades de financiación, incluyen:

Ingreso de efectivo:

Productos de préstamos obtenidos a corto y largo plazo.

Efectivos recibidos de propietarios (ejemplo, por emisión de acciones).

Pagos de efectivo:

Pagos de valores prestados (excluye pagos de intereses).

Pagos a propietarios, como dividendos en efectivo.

Los ingresos y los pagos de intereses se clasifican como actividades de operación porque el flujo de caja neto proveniente de las actividades de operación reflejará los efectos en el efectivo de aquellas transacciones que se incluyen en la determinación de la utilidad neta.

El flujo de efectivo proveniente de operaciones posee una esencial importancia; a largo plazo, se espera que una empresa genere flujo de efectivo positivo proveniente de sus operaciones si la empresa desea sobrevivir. Una empresa con flujo de efectivo negativo proveniente de operaciones no será capaz de obtener efectivo indefinidamente de otras fuentes. En efecto, la capacidad de una empresa para obtener efectivo a través de actividades de financiación depende considerablemente de su capacidad para generar efectivo proveniente de operaciones.⁷³

2.3.8.5. Ciclo de caja

La administración del ciclo de flujo de efectivo es un elemento importante en la administración del capital de trabajo, al realizar un análisis del mismo se deben tener en cuenta dos aspectos fundamentales: Ciclo de caja o Ciclo del flujo de efectivo: Es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto

⁷³ <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/flujo-de-efectivo>

terminado o el servicio prestado. Al analizar el ciclo de flujo de efectivo es conveniente tener en cuenta dos factores fundamentales:⁷⁴

1 - Ciclo operativo

2 - Ciclo de pago.

1 – El ciclo operativo no es más que una medida de tiempo que transcurre entre la compra de materias primas para producir los artículos y el cobro del efectivo como pago de la venta realizada; está conformado por dos elementos determinantes de la liquidez:

- Ciclo de conversión de inventarios o Plazo promedio de inventarios.
 - Ciclo de conversión de cuentas por cobrar o Plazo promedio de cuentas por cobrar.
- 2 - El ciclo de pago tiene en cuenta las salidas de efectivos que se generan en las empresas por conceptos de pago de compra de materias prima, mano de obra y otros, este se encuentra determinado por:
- Ciclo de conversión de las cuentas por pagar o Plazo promedio de las cuentas por pagar: La combinación de ambos ciclos dan como resultado el ciclo de caja.⁷⁵

Ciclo de flujo de efectivo = Ciclo operativo – Ciclo de pago.

Existe una relación inversa entre el ciclo de caja y la rotación de efectivo**, cuando disminuye el ciclo la rotación aumenta, lo contrario también es válido, por tanto las empresas deben dirigir sus estrategias para lograr disminuir el ciclo de caja, pues de esta forma garantizan que las entradas de efectivo se produzcan más rápido; esto no indica que las entidades deban quedarse sin saldo en caja para operaciones, ya que existen una serie de razones por las cuales las se mantiene un saldo de efectivo mínimo en caja:

⁷⁴<http://es.scribd.com/doc/50139072/Ciclo-Flujo-de-Efectivo>

⁷⁵Opcit 59, pág. 74.

- Ciclo operativo.
- Ciclo de caja.
- Incertidumbre en las entradas de efectivo.
- La cobertura o posición de crédito.
- El aprovechamiento de las oportunidades que brindan nuevos negocios⁷⁶

2.8.3.7. Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar y efectos por cobrar forman parte de los activos y representan beneficio económico para la empresa los cuales se reflejan en un futuro. Las cuentas por cobrar forman parte de los activos circulantes, estas se dan de diversas maneras, tales como:⁷⁷

Clientes: Una empresa puede poseer documentos por cobrar de sus clientes, como pueden ser pagos diferidos en forma de créditos, pagares, intereses por cobrar, u otros conceptos.

Deudores: Las empresas dedicadas al préstamo poseen un gran flujo de activos circulantes en forma de préstamos, pagarés, créditos y similares. Estos no tienen liquidez inmediata pero reflejan un beneficio económico a futuro para la empresa.

Dentro del desglose de cuentas por cobrar se puede enumerar los conceptos por los cuales subyace la cuenta, y entonces se indican de la siguiente manera: Intereses por cobrar, renta por cobrar, dividendos por cobrar, entre otros conceptos de uso común. **“Por Cobrar”** señala que es una promesa a futuro, y debido a su naturaleza, pasa a ser un activo de baja liquidez pues la empresa no puede exigir su pago si aún no se ha vencido la fecha de cobro.⁷⁸

⁷⁶Opcit, 74.

⁷⁷ <http://economiaes.com/cuentas/cobrar.html>

⁷⁸Opcit 74.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACION.

En la investigación a realizar para la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto “, por la naturaleza de estudio, será:

Investigación aplicada: Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

Para la investigación se aplicara el **Método Hipotético deductivo** ya que se va a iniciar con conocimientos generales hasta llegar a la formulación de hipótesis y orientaran el resultado a obtener en el proceso investigativo.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio va a ser un estudio cuantitativo y se consideraran los siguientes alcances:

Estudio exploratorio, este tipo de investigación es el primer paso para cualquier investigación. Se lleva a cabo sabiendo que será necesaria una investigación posterior que proporcione conclusiones. Brindará los elementos y aspectos que posee el fenómeno que se encamina la investigación ya que aplicando la exploración se recorre todo el problema y poder darle su debido tratamiento que permita obtener resultados esperados.

Estudio Descriptivo, permitirá especificar propiedades, características y rasgos importantes de la investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población está constituida por los habitantes de la zona urbana consumidores y posibles consumidores de productos de mar del Municipio de La Unión, Además serán parte de la población los posibles distribuidores de productos de mar, las cooperativas consideradas competencia y los miembros de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”.

3.4. TAMAÑO Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

3.4.1 Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población. La palabra representativa indica que la muestra reúne lo siguiente: Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Para la muestra se tomara en cuenta personas entre las edades de 25-74 años, que conforman la población económicamente activa con posibilidad de compra y son 16,410 habitantes, según el V Censo de Población y V de Vivienda del Ministerio de Economía Dirección General de Estadísticas.

También la investigación requerirá de otras muestras: 15 comerciales que son los posibles distribuidores de productos de mar del Municipio información proporcionada por la Alcaldía Municipal de La Unión, 5 Asociaciones Cooperativas que venden sus productos en el municipio que se consideradas competidores información proporcionada por CENDEPESCA, y las 25 mujeres que forman parte de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”.

3.4.2 Cálculo de la muestra

La población sujeta a estudio son los 16,410 habitantes entre las edades de 25-74 años de la zona urbana, del Municipio de La Unión.

Para determinar el tamaño de la muestra de los habitantes se utilizará la fórmula para poblaciones finitas⁷⁹, la cual es la siguiente:

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

Dónde:

n = Valor que tomara la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad éxito

N = Valor de la población

E = Error muestral, puede tomar valores del 5, 6, 8,9 y 10%

Q = probabilidad de fracaso.

Dónde:

N=16,410

P= 0.5

Q= 0.5

E=0.05

Z= 1.96= 0.95

n = tamaño de la muestra

⁷⁹Bonilla, Gildaberto, Estadística II, segunda edición, UCA editores, El Salvador, 2009, pág. 92

Sustituyendo

$$n = \frac{1.96^2(16,410)(0.5)(0.5)}{(16,410 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5).(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(4102.5)}{41.0225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{15,760.164}{41.9829}$$

$$n = 375$$

Los habitantes a considerar como muestra serán de 375.

3.5. FUENTES DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Fuentes Primarias

Son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Dentro de las fuentes primarias se cuenta con cuestionarios y entrevista, guías de investigación, apuntes de investigación, observación directa entre otros.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias, las fuentes secundarias a utilizar para la recopilación de información son: libros de texto, tesis, guías metodológicas, folletos, revistas, fuentes históricas, monografías, páginas de internet, entre otras.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, las técnicas de recolección de datos son la entrevista, la encuesta y la observación.

3.6.1.1. La Entrevista.

Se utilizarán preguntas estandarizadas. El formato de respuestas para las preguntas pueden ser abierto o cerrado; las preguntas para respuestas abiertas permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiado.

3.6.1.2. La encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Y se aplica solo a una muestra de la población u objeto de estudio.

3.6.1.3. El censo.

Esta técnica consiste en la obtención de datos procedentes de todos los elementos de la población u objeto de estudio, en un tiempo determinado y siguiendo un cuestionario previamente elaborado.

3.6.1.4. Observación directa

Técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir los ambientes y alcanzar el objeto de estudio.

3.6.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaran en la investigación serán:

3.6.2.1. El cuestionario.

Es un instrumento imprescindible para el censo y la encuesta, consiste en una serie de preguntas específicas, que permiten evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio

3.6.2.1.1. Estructura de cuestionario

Estará estructurado por un encabezado identificativo, en seguida a quien va dirigido y posteriormente un objetivo, luego se proporcionaran los indicadores además contendrá generalidades y luego el desarrollo de los ítems. (Ver anexo 6, 7,8) El cuestionario estará dirigido:

- A los 375 habitantes del municipio.
- A las 5 asociaciones cooperativas (competencia)
- A las 15 comerciales del municipio.

3.6.2.3. Guía de entrevista

Es un instrumento utilizado para lograr que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación y sirve de apoyo para llevar un orden lógico de las preguntas a realizar al entrevistado.

3.6.2.3.1. Estructura de la entrevista

Contendrá un encabezado identificativo, se establecerán preguntas estructuradas dirigidas a las 25 mujeres de ACOPPENP de R.L en el Municipio de La Unión. (Ver anexo 9).

3.6.2.5. Observación.

Se establecen los factores a observar para apoyar la investigación, tales como: El comportamiento de los habitantes consumidores y de las condiciones internas y externas, entre otros.

3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS

La información obtenida de los instrumentos de recolección de datos se presentaran en una tabla de dos entradas relacionando el número de preguntas con el total de las respuestas que se presentarán junto con el porcentaje de cada una de ellas, también incluirá la alternativa, frecuencia y porcentaje. Luego se construirá un gráfico que demuestre los valores obtenidos en cada una de las opciones que se le presentaran en cada ítem del cuestionario. Después se analizara la información y proseguirá con la interpretación.

3.7.1. TABULACION DE ENCUESTA A CONSUMIDORES

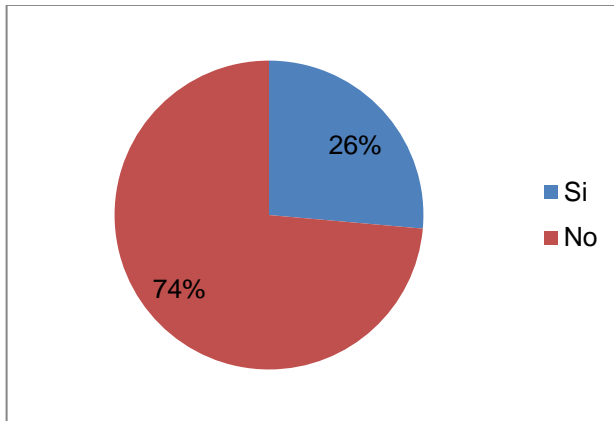
Pregunta 1: ¿Conoce la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera El Nuevo Puerto?

Objetivo: Identificar si las personas del Municipio de la Unión conocen la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”.

Cuadro 1.1

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 99 | 26.4% |
| No | 276 | 73.6% |
| Total | 375 | 100% |

Grafico 1.1



Interpretación: Se puede observar en el grafico 1.1 que solo el 26.4% de las 100% personas encuestadas respondieron que sí, el resto respondió no.

Análisis: La gran mayoría de las personas encuestadas no conocen la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto”.

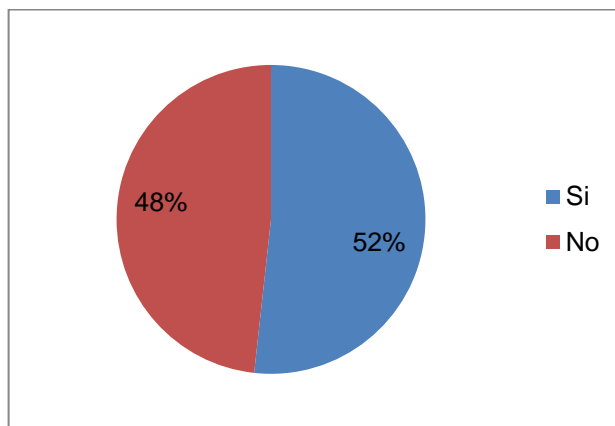
Pregunta 2: ¿Conoce alguna Asociación Cooperativa que se dedique a la venta de producto de mar en el Municipio de La Unión?

Objetivo: Identificar si las personas en el Municipio de La Unión conocen cooperativas que se dediquen a la venta de producto de mar.

Cuadro 1.2

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 194 | 51.74% |
| No | 181 | 48.26% |
| Total | 375 | 100% |

Grafico 1.2



Interpretación: Según la información obtenida de las 375 personas, 51.74% de ellas respondieron que si conocen alguna Asociación Cooperativa que se dedique a la venta de producto de mar, mientras que el 48.26% respondió que no las conocían.

Análisis: Según el resultado obtenido, la mayoría de las personas si conocen alguna Asociación Cooperativa que se dedique a la venta de pescado, pero sin embargo hay muchas que dicen no conocerlas.

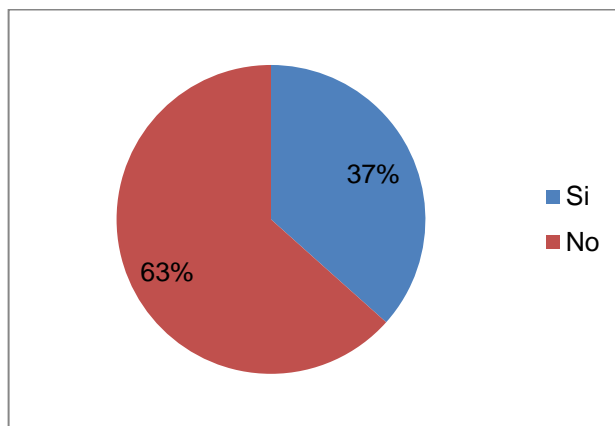
Pregunta 3: ¿Ha comprado alguna vez productos de mar a alguna Asociación Cooperativa del Municipio?

Objetivo: Conocer si los productos de mar de las cooperativas es comercializado entre los habitantes del Municipio de La Unión.

Cuadro 1.3

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 71 | 36.60% |
| No | 123 | 63.40% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.3



Interpretación: De acuerdo con la información obtenida el 63.40% de la población encuestada asegura no haber comprado productos de mar a alguna Asociación Cooperativa del Municipio, el restante 36.60% si lo ha hecho.

Análisis: Según el resultado obtenido, se puede ver que la mayoría de las personas nunca ha comprado productos a alguna Asociación de Producción Pesquera.

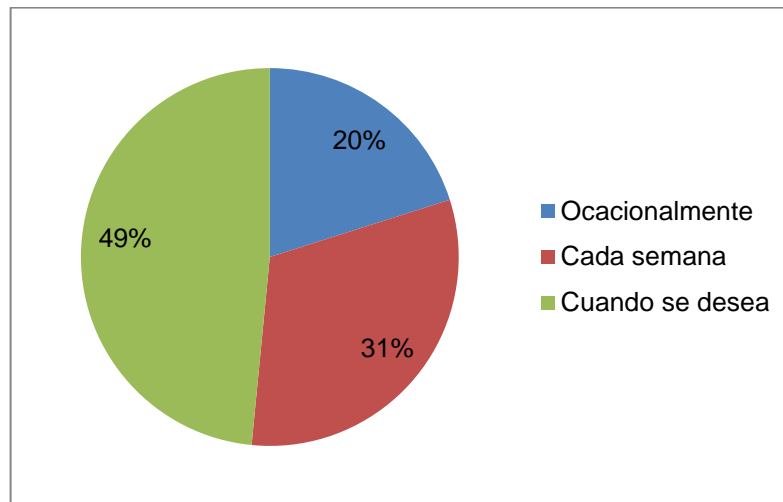
Pregunta 4: ¿Cada cuánto compra productos de mar?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de producto de mar que tienen los habitantes del Municipio de La Unión.

Cuadro 1.4

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|-----------------|------------|-------------|
| Ocasionalmente | 39 | 20.10% |
| Cada semana | 61 | 31.44% |
| Cuando se desea | 94 | 48.46% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.4



Interpretación: De acuerdo con la información obtenida el 20.10% de la población encuestada compra productos de mar ocasionalmente, mientras que el 31.44% lo hace cada semana y el 48.46% cuando se desea.

Análisis: Según el resultado obtenido, la mayoría de las personas compra pescado cuando se desea, seguido de cada semana y en menor proporción ocasionalmente.

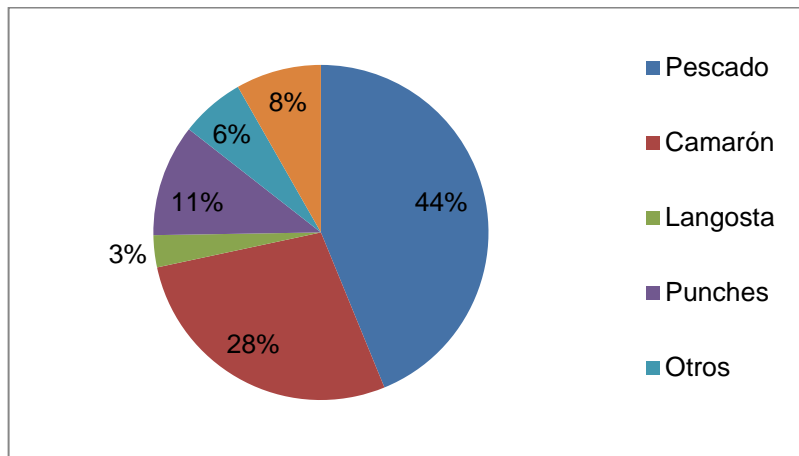
Pregunta 5: ¿Qué productos de mar son los que más consume?

Objetivo: Conocer la preferencia de la población del Municipio de La Unión por los productos de mar.

Cuadro 1.5

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|------------|-------------|
| Pescado | 85 | 43.81% |
| Camarón | 54 | 27.84% |
| Langosta | 6 | 3.09% |
| Punches | 21 | 10.82% |
| Otros | 12 | 6.19% |
| Todos los anteriores | 16 | 8.25% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.5



Interpretación: Según la información obtenida el 43.81% de la población encuestada consume pescado, el 27.84% camarón, el 3.09% Langosta, el Punche 10.82%, otros 6.19% y todos los anteriores el 8.25%.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos los productos preferidos por la mayoría de los consumidores son el pescado, y camarones seguido por los punches, y toda la variedad de productos, en menor medida otros productos, y la langosta.

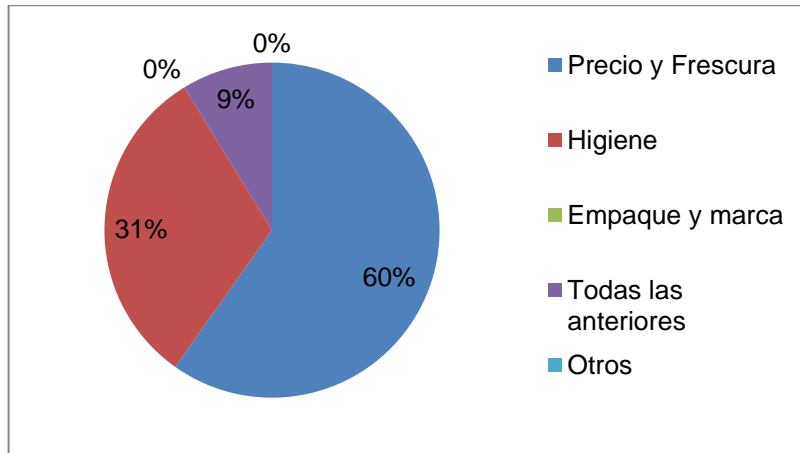
Pregunta 6: ¿Qué aspectos toma en cuenta para comprar un producto de mar?

Objetivo: Conocer cuáles son los aspectos más importantes a la hora de compra para la población del Municipio de La Unión.

Cuadro 1.6

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|------------|-------------|
| Precio y Frescura | 116 | 59.80% |
| Higiene | 61 | 31.44% |
| Empaque y marca | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 17 | 8.76% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.6



Interpretación: Según la información obtenida el 59.80% de la población encuestada toma en cuenta el precio y frescura, el 31.44% prefiere la higiene, mientras que el 8.76% dijo considerar todos los aspectos, las restantes no fueron seleccionadas.

Análisis: Según los datos obtenidos la mayoría de los encuestados toma en cuenta el precio y frescura a la hora de comprar sus productos de mar seguido de factores como la higiene y en menor proporción por todas las opciones mencionadas, mientras que nadie se inclinó por empaque y marca debido a la falta de estos en los productos.

Pregunta 7: ¿Conoce los precios de los siguientes productos?

Objetivo: Conocer la media en los precios de los productos de mar que compran las personas en el Municipio de La Unión.

Cuadro 1.7

| Alternativa | Media \$ |
|------------------------|-----------------|
| Pescado | \$3.75 |
| Camarón | \$4.00 |
| Langosta | \$5.50 |
| Punches (media docena) | \$2.25 |
| Otros | - |

Interpretación: El pescado tiene una media aproximada de \$3.75, el Camarón \$4.00, la Langosta \$5.5, Punches \$2.25

Análisis: De acuerdo a la media obtenida entre los 194 encuestados el producto más costoso es el camarón, seguido de la langosta y el pescado por último el punche.

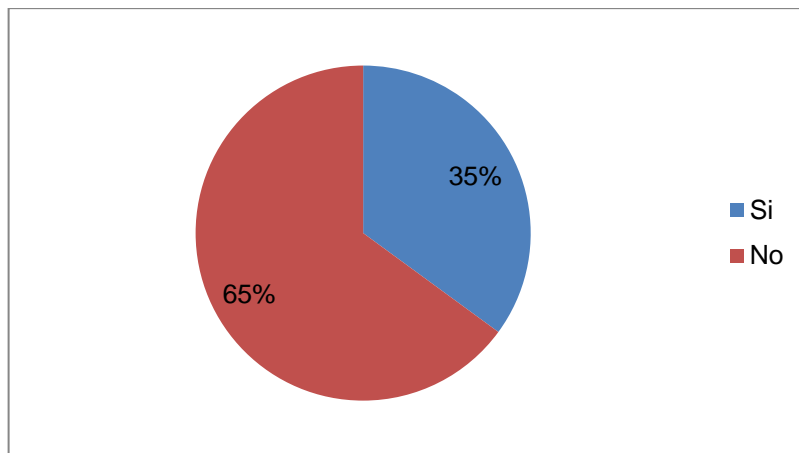
Pregunta 8: ¿Está conforme con los precios actuales de los productos de mar?

Objetivo: Conocer si las personas del Municipio de La Unión están conformes con el precio de los productos de mar.

Cuadro 1.8

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 68 | 35.05% |
| No | 126 | 64.95% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.8



Interpretación: Según la información obtenida el 64.95% de los encuestados no están conforme con los precios actuales, el restante 35.05% si lo están.

Análisis: Dada la información obtenida se puede observar que la mayoría de las personas piensan que el precio de los productos de mar está elevado.

Pregunta 9: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos de mar?

Objetivo: Conocer que precios son los que la población del Municipio de La Unión preferirían pagar por los productos de mar.

Cuadro 1.9

| Alternativa | Media \$ |
|------------------------|-----------------|
| Pescado | \$2.57 |
| Camarón | \$3.54 |
| Langosta | \$3.51 |
| Punches (media docena) | \$1.72 |
| Otros | - |

Interpretación: El pescado tiene una media aproximada de \$2.57, el Camarón \$3.54, la Langosta \$3.51, Punches \$1.72

Análisis: Según los datos obtenidos de la media podemos ver la diferencia significativa entre los precios que pagan actualmente (cuadro 1.7) y los que desean pagar.

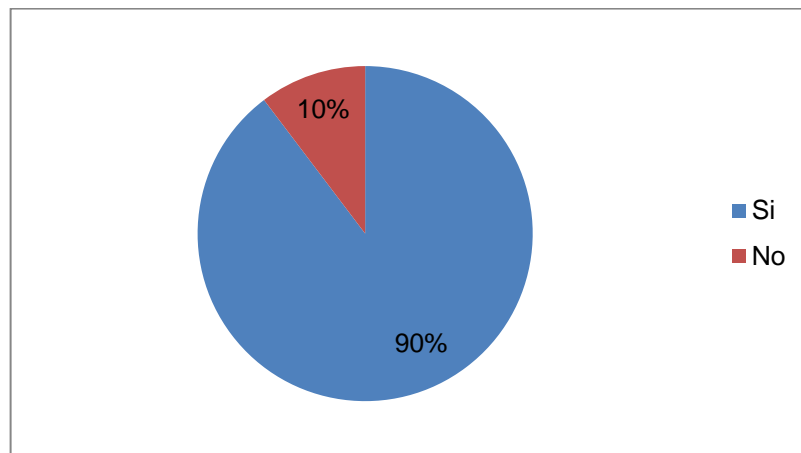
Pregunta 10: ¿Está conforme con la calidad de los productos de mar?

Objetivo: Conocer si las personas del Municipio de La Unión están conformes con la calidad de los productos de mar.

Cuadro 1.10

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 174 | 89.69% |
| No | 20 | 10.31% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.10



Interpretación: Según la información obtenida el 89.69% de los encuestados están conformes con la calidad que tienen los productos de mar, el restante 10.31% no lo están.

Análisis: Casi la totalidad de las personas están conformes con la calidad de productos de mar que compra.

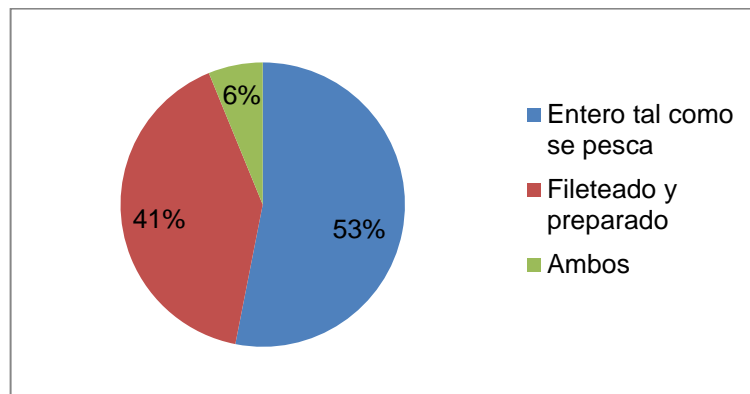
Pregunta 11: ¿Cómo se encuentra el producto de mar cuando lo compra?

Objetivo: Conocer la forma en que se comercializa el producto de mar en el Municipio de La Unión.

Cuadro 1.11

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------------------|------------|-------------|
| Entero tal como se pesca | 103 | 53.09% |
| Fileteado y preparado | 79 | 40.72% |
| Ambos | 12 | 6.19% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.11



Interpretación: Según la información obtenida el 53.09% de los encuestados compran su producto Entero tal como se pesca, mientras que el 40.72% lo compra Fileteado y preparado, y el 6.19% compra de ambas maneras.

Análisis: Según la información obtenida, la mayoría de las personas prefieren comprar su producto entero tal como se pesca en menor proporción fileteado y preparado, mientras que son pocos los que compran de ambas formas.

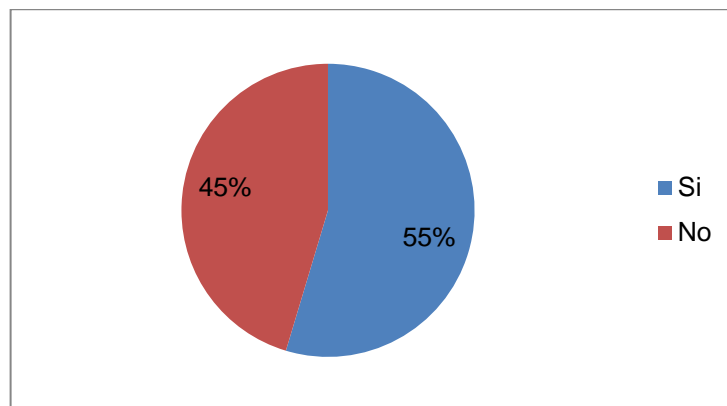
Pregunta 12: ¿Le gustaría comprar productos de mar con empaque?

Objetivo: Conocer la aceptación que tendrían los productos de mar con empaque en el Municipio de La Unión.

Cuadro 1.12

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 106 | 54.64% |
| No | 88 | 45.36% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.12



Interpretación: Según la información obtenida el 54.64% de los encuestados si le gustaría comprar productos de mar con empaque mientras que el 45.36% no le gustaría comprarlos.

Análisis: Según la información recolectada la mayoría de los encuestados comprarían productos de mar con empaque, pero hay un buen porcentaje que no lo compraría, ya que según la opinión de estos en el Municipio de La Unión no se comercializa el producto de esta manera y no saben cómo se encontrara el producto.

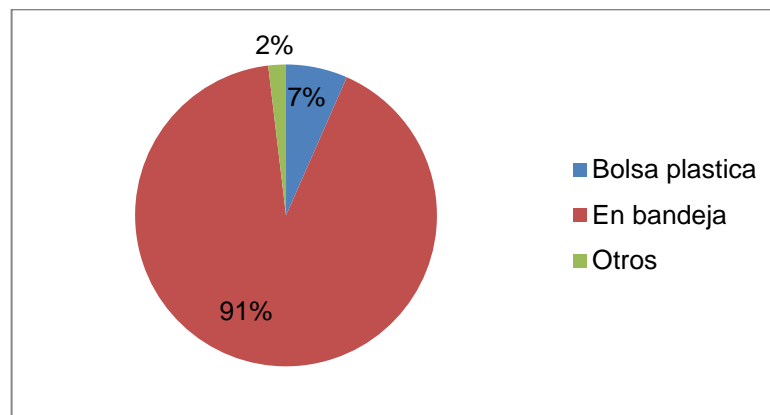
Pregunta 13: ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tuvieran?

Objetivo: Conocer qué tipo de empaque es el que tiene más aceptación por la población del Municipio de La Unión.

Cuadro 1.13

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------|------------|-------------|
| Bolsa plástica | 7 | 6.60% |
| En Bandeja | 97 | 91.51% |
| Otros | 2 | 1.89% |
| Total | 106 | 100% |

Grafico 1.13



Interpretación: Según la información obtenida el 91.51% de los encuestados optan por la bandeja plástica, el 6.60% en bolsa plástica y el 1.89% otros.

Análisis: La mayoría de los consultados preferirían los productos de mar en bandeja. Y una pequeña porción de estos preferirían la bolsa plástica u otros empaques.

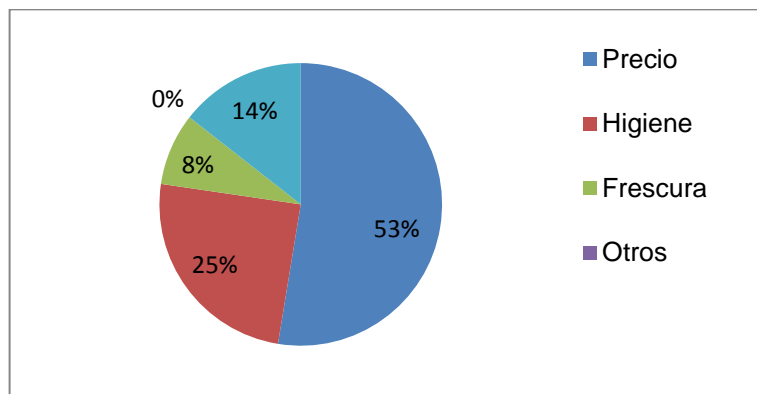
Pregunta 14: ¿Cuál es factor determinante al momento de la compra?

Objetivo: Identificar cuáles son los factores determinantes al momento de la compra para los compradores del Municipio de La Unión.

Cuadro 1.14

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|------------|-------------|
| Precio | 102 | 52.58% |
| Higiene | 48 | 24.74% |
| Frescura | 16 | 8.25% |
| Otros | - | 0% |
| Todas las anteriores | 28 | 14.43% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.14



Interpretación: Dada la información obtenida el 39.18% de los encuestados optan por el precio, el 52.58% en higiene, el 24.74% frescura, otros el 0% y un 14.43% por todas las anteriores.

Análisis: Según la información obtenida la mayoría de los encuestados prefiere el precio, seguido por la higiene y frescura, pero los consumidores también consideran que es importante todos los factores.

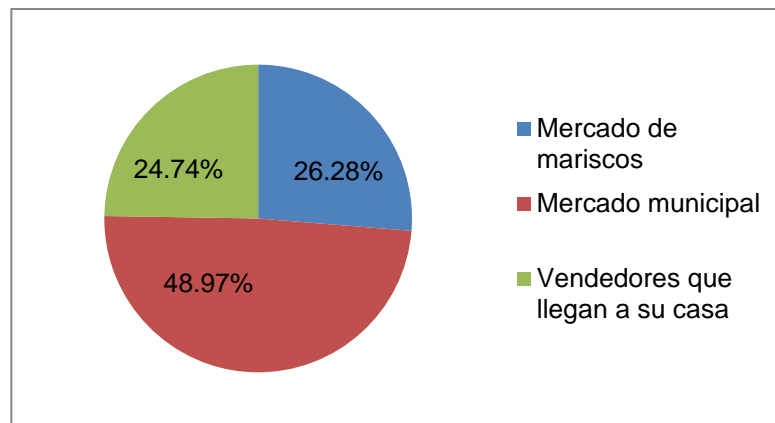
Pregunta 15. ¿En qué lugar compra los productos de mar?

Objetivo: Conocer en qué lugares las personas del Municipio de La Unión compran los productos de mar.

Cuadro 1.15

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Mercado de Mariscos | 51 | 26.28% |
| Mercado Municipal | 95 | 48.97% |
| Vendedores que llegan a su casa | 48 | 24.74% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.15



Interpretación: De acuerdo al cuadro 1.15, el 48.97% de las personas prefiere comprar en el Mercado Municipal, mientras que el 26.28% prefieren comprar en el Mercado de Mariscos y el 24.74% compran a vendedores que llegan a sus casas.

Análisis: Con el resultado obtenido se determina que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar en el Mercado Municipal.

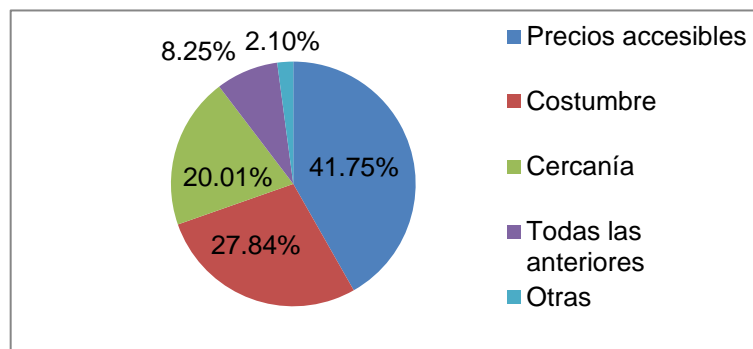
Pregunta 16. ¿Qué le motiva a realizar las compras de estos en los lugares anteriores?

Objetivo: Conocer que motiva a las personas el comprar en los diversos lugares antes mencionados.

Cuadro 1.16

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|------------|-------------|
| Precios accesibles | 81 | 41.75% |
| Costumbre | 54 | 27.84% |
| Cercanía | 39 | 20.01% |
| Todas las anteriores | 16 | 8.25% |
| Otras | 4 | 2.1% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.16



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 41.75% compra en los lugares antes mencionados por los precios accesibles, el 21.84% compran por costumbre, el 20.01% por cercanía, el 8.25% optaron por todas las anteriores y el 2.1% por otras características.

Análisis: De acuerdo al resultado obtenidola mayoría de las personas compran los productos de mar en los lugares anteriormente mencionados por los precios accesibles, costumbre y cercanía.

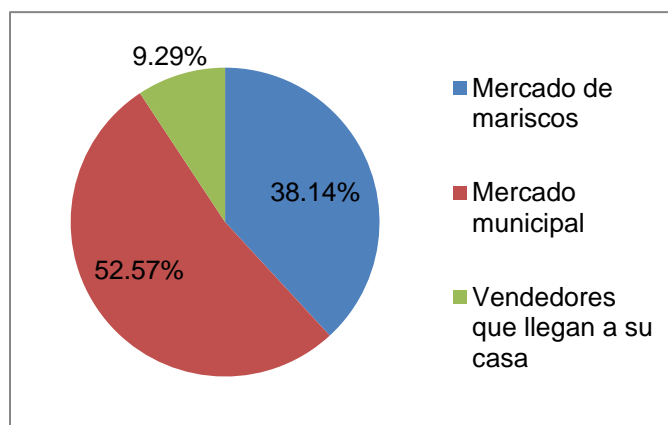
Pregunta 17. ¿Dónde le gustaría comprar los productos de mar?

Objetivo: Conocer en qué lugar le gustaría comprar productos de mar.

Cuadro 1.17

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Mercado de Mariscos | 74 | 38.14% |
| Mercado Municipal | 102 | 52.57% |
| Vendedores que llegan a su casa | 18 | 9.29% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.17



Interpretación: De acuerdo al cuadro 1.17 y grafica 1.17, del total de los encuestados el 52.57% personas compran productos de mar en el Mercado Municipal, el 38.14% prefieren en el Mercado de Mariscos y el 9.29% prefieren que lleguen vendedores a su casas.

Análisis: La mayoría de las personas compran los productos de mar en el Mercado Municipal por precios accesibles, costumbre y cercanía, resultado de la pregunta anterior.

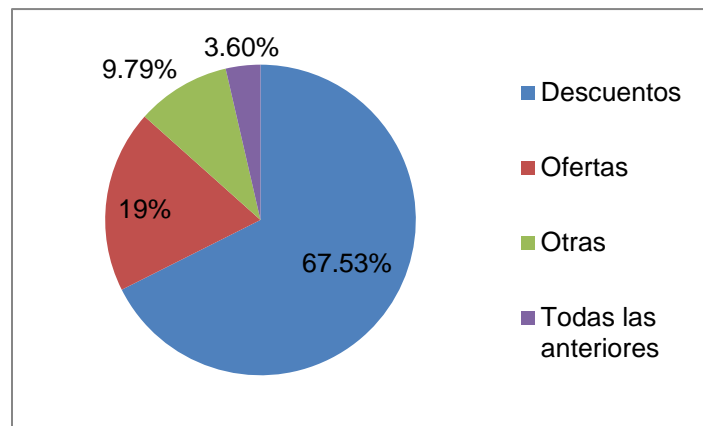
Pregunta 18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría al momento de comprar un producto de mar?

Objetivo: Identificar qué tipo de promociones prefieren las personas al momento de comprar productos de mar.

Cuadro 1.18

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|------------|-------------|
| Descuentos | 131 | 67.53% |
| Ofertas | 37 | 19% |
| Otras | 19 | 9.79% |
| Todas las anteriores | 7 | 3.6% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.18.



Interpretación: Según la información obtenida, el 67.53% prefieren descuentos al momento de comprar productos de mar, el 19% desean ofertas, el 9.79% prefieren otros y el 3.6% optaron por todas las anteriores.

Análisis: La mayoría de las personas compran productos de mar en el mercado municipal por precios accesibles, costumbre y cercanía.

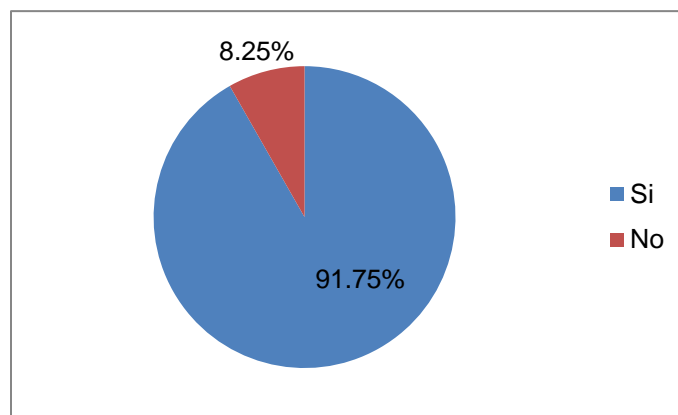
Pregunta 19. ¿Le gustaría conocer todos los tipos de productos de mar y sus características de compra en los medios de comunicación?

Objetivo: Conocer si a las personas les gustaría conocer los productos de mar en los medios de comunicación.

Cuadro 1.19

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 178 | 91.75% |
| No | 16 | 8.25% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.19



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 91.75% si quieren conocer los productos de mar en los medios de comunicación, mientras que el 8.25% no consideran esencial conocer los productos en los medios de comunicación.

Análisis: De acuerdo a los resultados casi la totalidad de las personas quieren conocer los tipos de productos de mar y sus características por los medios de comunicación.

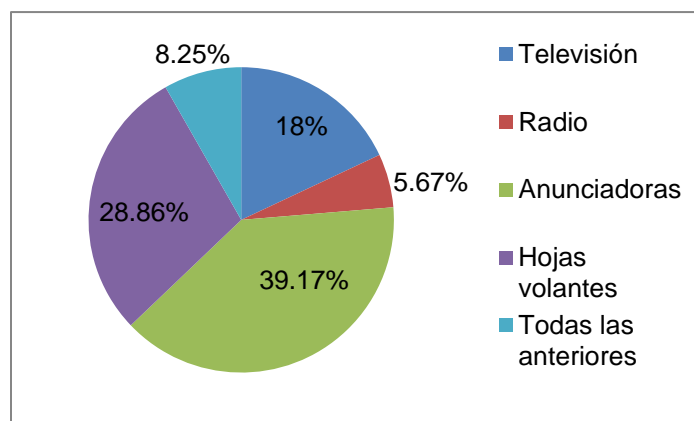
Pregunta 20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer las características de los productos de mar?

Objetivo: Identificar en que medios de comunicación prefieren conocer las personas los productos.

Cuadro 1.20

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|------------|-------------|
| Televisión | 35 | 18% |
| Radio | 11 | 5.67% |
| Anunciadoras | 76 | 39.17% |
| Hojas volantes | 56 | 28.86% |
| Todas las anteriores | 16 | 8.25% |
| Total | 194 | 100% |

Grafico 1.20



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 39.17% prefieren las anunciadoras, 28.86% prefieren las hojas volantes, 18% prefieren la televisión, el 8.25% optaron por todas las anteriores y el 5.67% prefieren la radio.

Análisis: Según los resultados las personas quieren conocer los tipos de productos de mar y sus características por medio de anunciadoras y hojas volantes.

3.7.2 TABULACION DE ENCUESTA A DISTRIBUIDORES

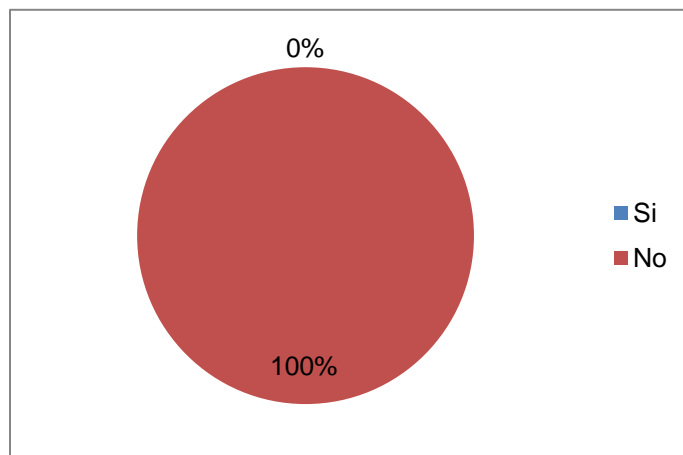
Pregunta 1. ¿Vende productos de mar en su local?

Objetivo: Conocer si los locales venden productos de mar.

Cuadro 2.1

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 15 | 100% |
| Total | 15 | 100% |

Grafico 2.1



Interpretación: De acuerdo a la gráfica 2.1, los 15 locales que representan el 100% no venden productos de mar.

Análisis: Los locales encuestados venden más productos de la canasta básica.

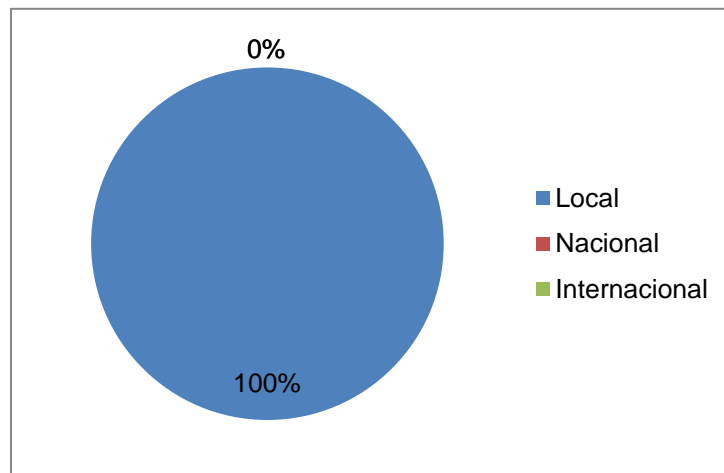
Pregunta 2. ¿Cuál es el mercado que abarca?

Objetivo: Identificar qué mercado abarca cada local.

Cuadro 2.2

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|---------------|-----------|-------------|
| Local | 15 | 100% |
| Nacional | 0 | 0% |
| Internacional | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Grafico 2.2



Interpretación: De acuerdo al cuadro 2.2 y la gráfica 2.2, los 15 locales que representan el 100% abarcan mercado local.

Análisis: Los locales comerciales encuestados distribuyen sus productos a nivel local.

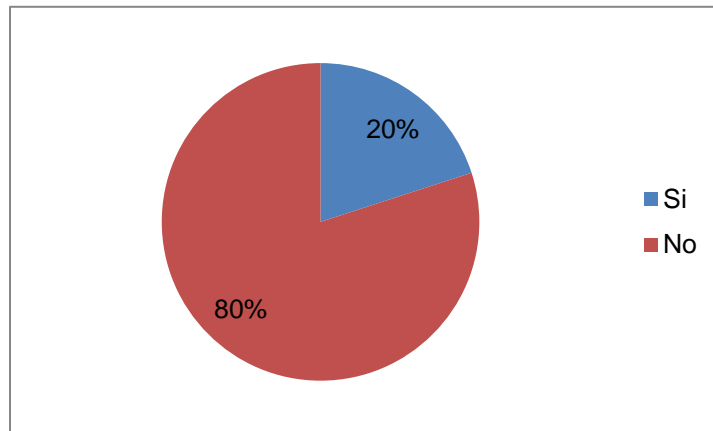
Pregunta 3. ¿Estaría dispuesto a distribuir productos de mar en su local?

Objetivo: Conocer si los locales comerciales estarían dispuestos a distribuir productos de mar en su local.

Cuadro 2.3

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 3 | 20% |
| No | 12 | 80% |
| Total | 15 | 100% |

Grafico 2.3



Interpretación: Según los resultados de los locales encuestados el 80% no están dispuestos a distribuir productos de mar y el 20% dio respuestas positivas.

Análisis: Con los resultados obtenidos se deduce que los locales comerciales no estarían dispuestos a distribuir productos de mar.

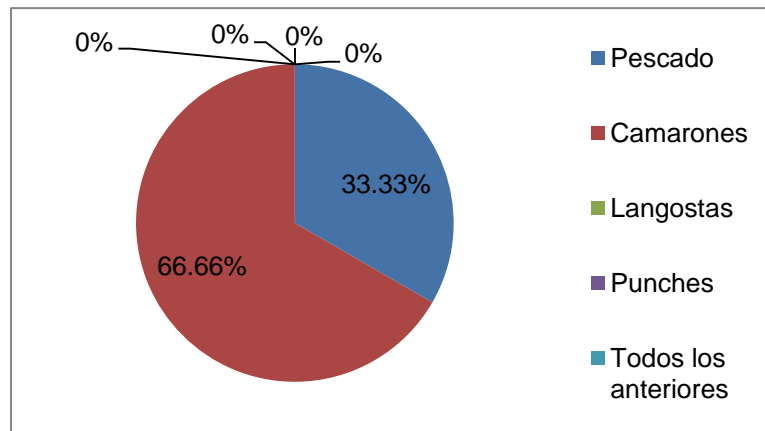
Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes productos de mar estaría dispuesto a vender?

Objetivo: Si la respuesta fue positiva en la pregunta anterior, conocer cuáles de los productos de mar estaría dispuestos a vender en los diversos locales.

Cuadro 2.4

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|----------|-------------|
| Pescado | 1 | 33.33% |
| Camarones | 2 | 66.66% |
| Langostas | 0 | 0% |
| Punches | 0 | 0% |
| Todos los anteriores | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 3 | 100% |

Grafico 2.4



Interpretación: Según los resultados el 66.66% prefieren vender camarones y el 33.33% que es 1 local prefiere vender pescado.

Análisis: Según los resultados obtenidos en las encuestas los locales comerciales prefieren vender camarón.

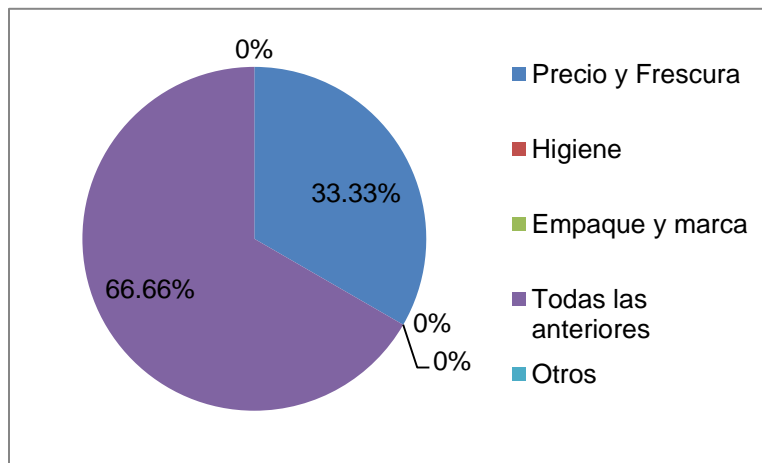
Pregunta 5. ¿Qué aspectos deben de tener los productos de mar para venderlos?

Objetivo: Identificar los aspectos que toman en cuenta los locales para vender productos de mar.

Cuadro 2.5

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|----------|-------------|
| Precio y Frescura | 1 | 33.33% |
| Higiene | 0 | 0% |
| Empaque y marca | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 2 | 66.66% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 3 | 100% |

Grafico 2.5



Interpretación: Se obtuvo en los resultados que el 66.66% de los locales optaron por todas las anteriores y solo 1 local que es el 33.33% prefieren precio y Frescura.

Análisis: Según los resultados los locales toman en cuenta todos los aspectos antes mencionados para vender los productos.

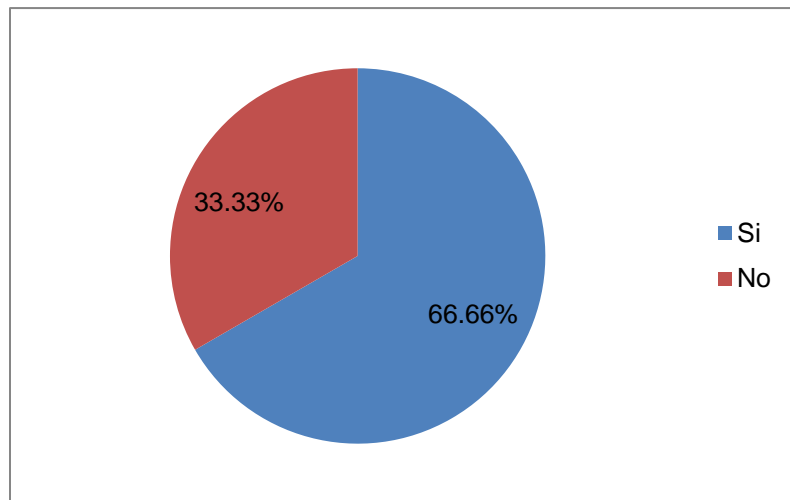
Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a vender productos de mar empacados?

Objetivo: Conocer si los locales comerciales estarían dispuestos a ver productos de mar empacados.

Cuadro 2.6

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| Si | 2 | 66.66% |
| No | 1 | 33.33% |
| Total | 3 | 100% |

Grafico 2.6



Interpretación: El 66.66% de los locales respondieron que sí y solo 1 local que es el 33.33% opto por no.

Análisis: De acuerdo a los resultados los locales están dispuestos a vender productos de mar empacados.

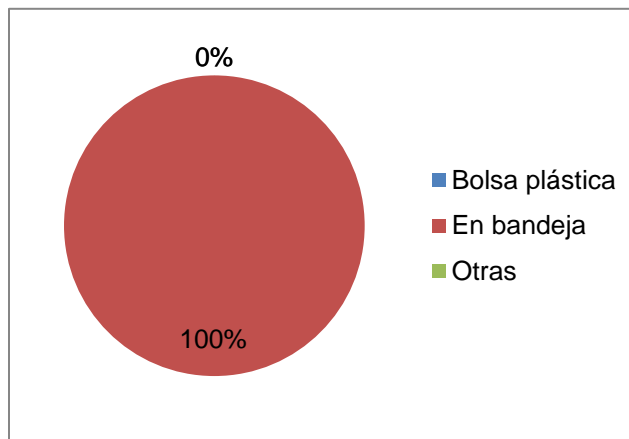
Pregunta 7. ¿Qué tipo de empaque considera usted que debe de tener el producto que distribuirá?

Objetivo: Conocer qué tipo de empaque les gustaría que tuvieran los productos de mar.

Cuadro 2.7

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------|----------|-------------|
| Bolsa plástica | 0 | 0% |
| En bandeja | 2 | 100% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 2 | 100% |

Grafico 2.7



Interpretación: Se obtuvo en los resultados que los 2 locales que equivale al 100% optaron por la opción en bandeja.

Análisis: Los 2 locales consideran que la bandeja es el empaque para vender los productos de mar.

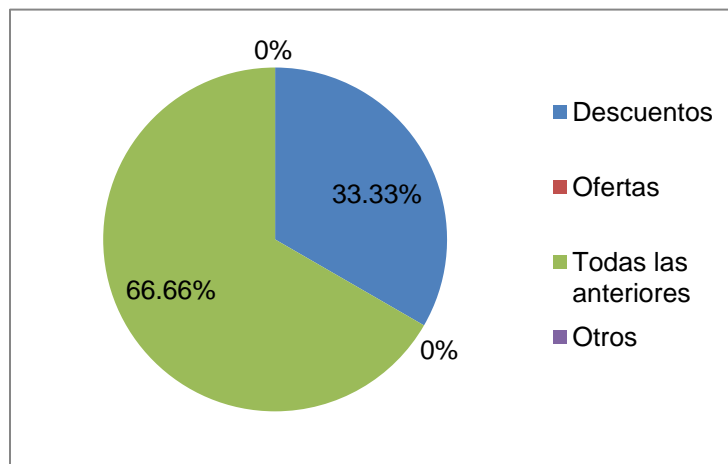
Pregunta 8. ¿Cuál de las siguientes promociones motivaría más al consumidor a adquirir los productos?

Objetivo: Conocer por medio de los propietarios de los locales que promociones consideran que motivarían al consumidor a comprar los productos.

Cuadro 2.8

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|----------|-------------|
| Descuentos | 1 | 33.33% |
| Ofertas | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 2 | 66.66% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 3 | 100% |

Grafico 2.8



Interpretación: Se obtuvo en los resultados que 2 locales que equivale al 66.66% optaron por todas las anteriores y solo 1 local que es el 33.33% prefieren descuentos.

Análisis: Los locales consideran que todas las promociones motivan al consumidor.

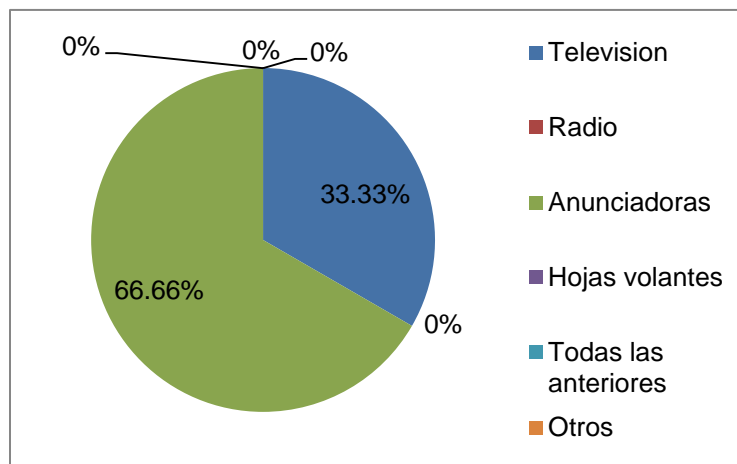
Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera que es más efectivo para promocionar sus productos?

Objetivo: Identificar que medios de comunicación prefieren los propietarios de los locales para promocionar sus productos.

Cuadro 2.9

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|----------|-------------|
| Televisión | 1 | 33.33% |
| Radio | 0 | 0% |
| Anunciadoras | 2 | 66.66% |
| Hojas volantes | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 3 | 100% |

Grafico 2.9



Interpretación: Se obtuvo en los resultados que 2 locales que equivale al 66.66% optaron por anunciadoras y 1 local que es el 33.33% prefieren la televisión.

Análisis: Con la interpretación anterior se tiene que los locales prefieren las anunciadoras como medio para promover los productos.

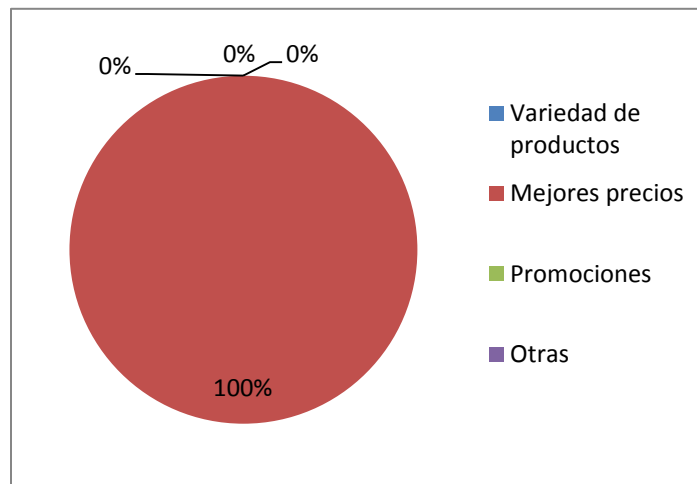
Pregunta 10. ¿Qué tipo de estrategia es la que más utiliza para diferenciarse de la competencia?

Objetivo: Conocer qué estrategia utilizan los locales para diferenciarse de la competencia.

Cuadro 2.10

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|-----------------------|----------|-------------|
| Variedad de productos | 0 | 0% |
| Mejores precios | 3 | 100% |
| Promociones | 0 | 0% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 3 | 100% |

Grafico 2.10



Interpretación: 3 locales encuestados que son el 100% eligieron la opción de mejores precios.

Análisis: De acuerdo a la interpretación anterior se tiene que la estrategia que utilizan los locales son mejores precios.

3.7.3. TABULACION DE ENCUESTA A COMPETIDORES

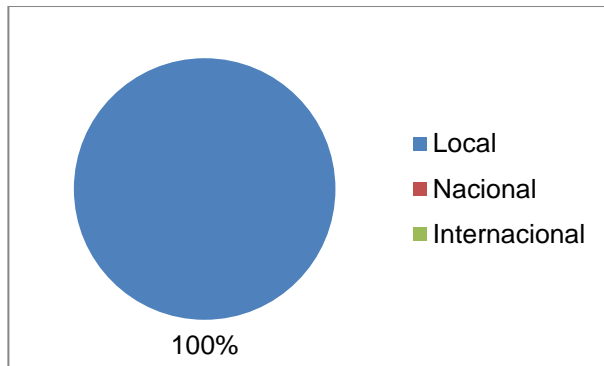
Pregunta 1: ¿Qué mercado abarca actualmente?

Objetivo: Identificar la cobertura de mercado de los competidores de la Asociación cooperativa de producción pesquera Nuevo Puerto en el Municipio de La Unión, ciudad de La Unión.

Cuadro 3.1

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|---------------|----------|-------------|
| Local | 5 | 100% |
| Nacional | 0 | 0% |
| Internacional | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.1



Interpretación: El 100% de las cooperativas encuestadas respondieron que su mercado es local.

Análisis: El total de las cooperativas encuestadas manifestaron su cobertura de mercado el cual es local por la cercanía que tienen a la Ciudad de La Unión.

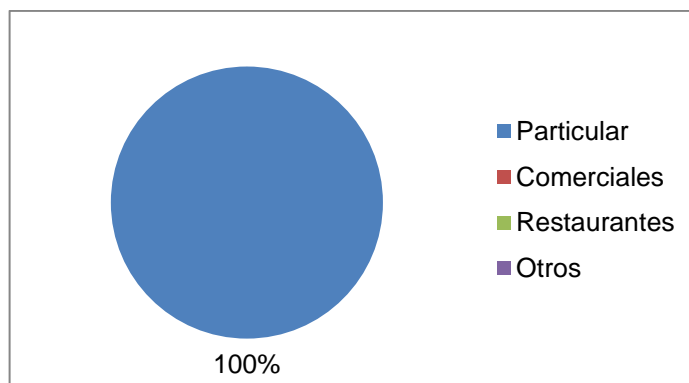
Pregunta 2: ¿Quiénes son sus clientes?

Objetivo: Identificar los clientes actuales de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.2

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| Particulares | 5 | 100% |
| Comerciales | 0 | 0% |
| Restaurantes | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.2



Interpretación: El 100% de las cooperativas encuestadas respondieron que sus clientes son las personas particulares.

Análisis: El total de las cooperativas encuestadas manifestaron que las personas que viven y visitan la Ciudad de La Unión son sus clientes.

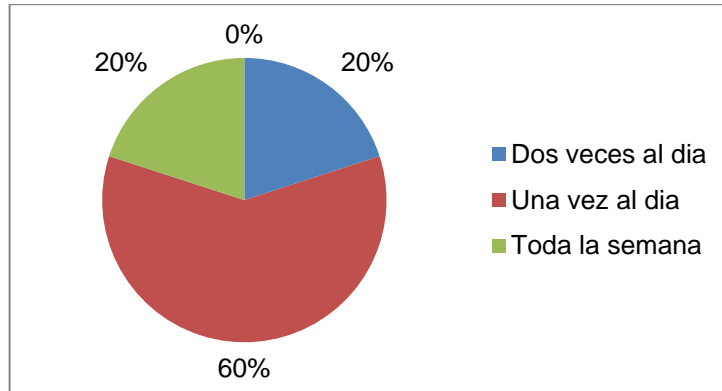
Pregunta 3: ¿Cuántos días a la semana salen a pescar?

Objetivo: Conocer los días de trabajo de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, ciudad de La Unión.

Cuadro 3.3

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|------------------|----------|-------------|
| Dos veces al día | 1 | 20% |
| Una vez al día | 3 | 60% |
| Toda la semana | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.3



Interpretación: Un 60% de las cooperativas salen a pescar una vez en el día mientras que un 20% pesca dos veces y otro 20% pesca toda la semana, esto debido a la temporada de pesca.

Análisis: La mayoría de las cooperativas salen a pescar una vez al día, esto debido a la temporada de pesca y a la demanda del producto.

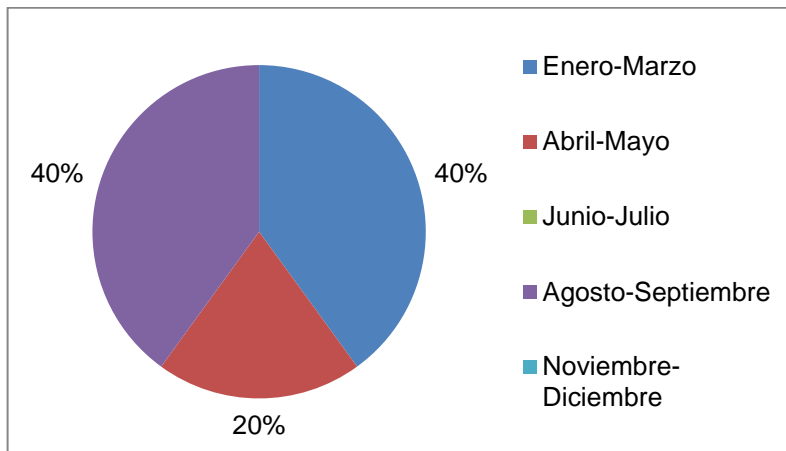
Pregunta 4: ¿En qué mes se vende más producto de mar?

Objetivo: Conocer los meses de mayores ventas por parte de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.4

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|---------------------|----------|-------------|
| Enero-Marzo | 2 | 40% |
| Abril-Mayo | 1 | 20% |
| Junio-Julio | 0 | 0% |
| Agosto-Septiembre | 2 | 40% |
| Noviembre-Diciembre | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.4



Interpretación: el 40% de las cooperativas encuestadas respondieron que los meses de mayores ventas son de Enero a Marzo, mientras que el 20% de las cooperativas contestó que son de Abril a Mayo, otro 40% de las Cooperativas contestaron que son de Agosto hasta Septiembre.

Análisis: Las cooperativas definen los meses con mayores niveles de ventas como Enero a Marzo y luego Agosto hasta Septiembre, además existe una cooperativa que su nivel de venta es mayor en los meses de Abril a Mayo.

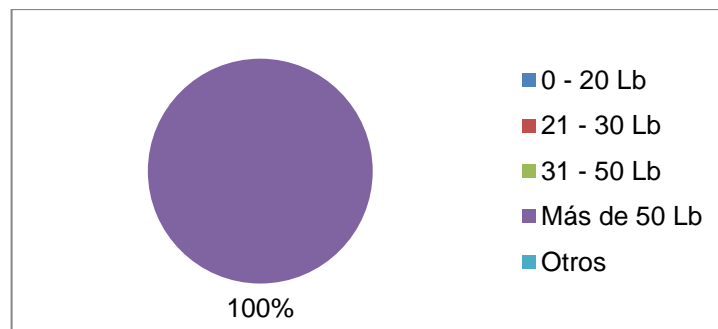
Pregunta 5: ¿Cuánto vende al mes?

Objetivo: Conocer la cantidad de producto de mar vendido por los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.5

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| 0 – 20 Lb | 0 | 0% |
| 21 – 30 Lb | 0 | 0% |
| 31--50 Lb | 0 | 0% |
| Más de 50 Lb | 5 | 100% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.5



Interpretación: El 100% de las cooperativas encuestadas respondieron que vende más de 50 libras de producto de mar en el mes.

Análisis: Todas las cooperativas mantienen un nivel de ventas mayor a 50 libras al mes, independientemente en el mes que se esté.

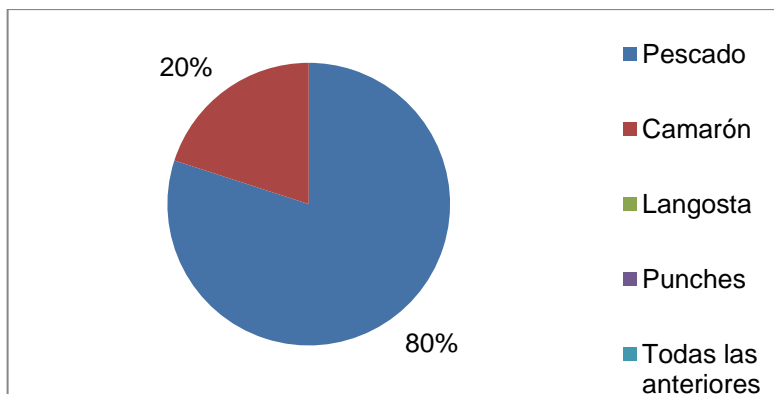
Pregunta 6: ¿Qué producto ofrece a los clientes?

Objetivo: Conocer el producto más demandado por los clientes de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.6

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|----------|-------------|
| Pescado | 4 | 80% |
| Camarón | 1 | 20% |
| Langosta | 0 | 0% |
| Punches | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.6



Interpretación: El 80% de las cooperativas encuestadas respondieron que el producto más ofrecido a los clientes es el pescado mientras que solo el 20% de las cooperativas respondió que su producto más ofrecido son los camarones.

Análisis: El producto más ofrecido por las cooperativas es el pescado por tradición en la Ciudad de La Unión y en un segundo lugar se ofrece el camarón.

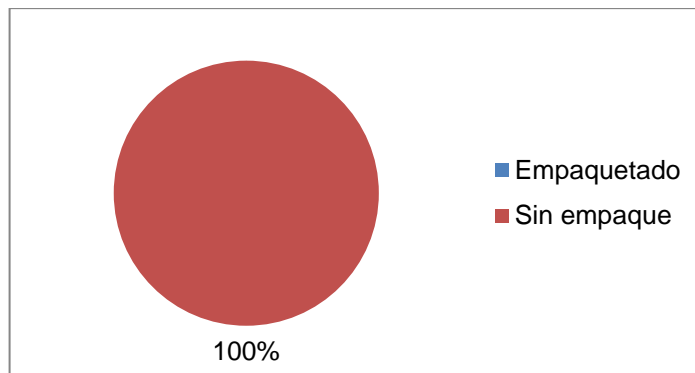
Pregunta 7: ¿Cómo presenta sus productos?

Objetivo: Identificar la presentación de los productos en el mercado por parte de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.7

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| Empaquetado | 0 | 0% |
| Sin empaque | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.7



Interpretación: El 100% de las cooperativas encuestadas respondieron que el producto no es empaquetado.

Análisis: Según los resultados obtenidos ninguna de las cooperativas encuestadas ofrece productos empaquetados.

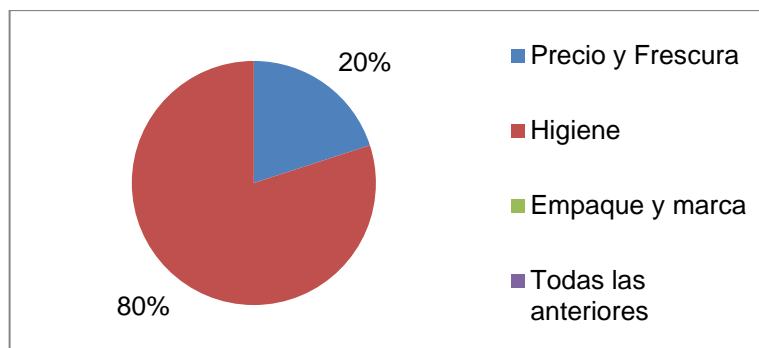
Pregunta 8: ¿Cuáles son las características de los productos que ofrece?

Objetivo: Identificar las características de los productos ofrecidos por parte de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.8

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|----------------------|----------|-------------|
| Precio y Frescura | 1 | 20% |
| Higiene | 4 | 80% |
| Empacado y marca | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.8



Interpretación: El 80% de los consultados se inclinó por higiene, mientras que un 20% por precio y Frescura.

Análisis: Las mayoría de las cooperativas afirman que la higiene es la principal característica de los productos que ofrecen.

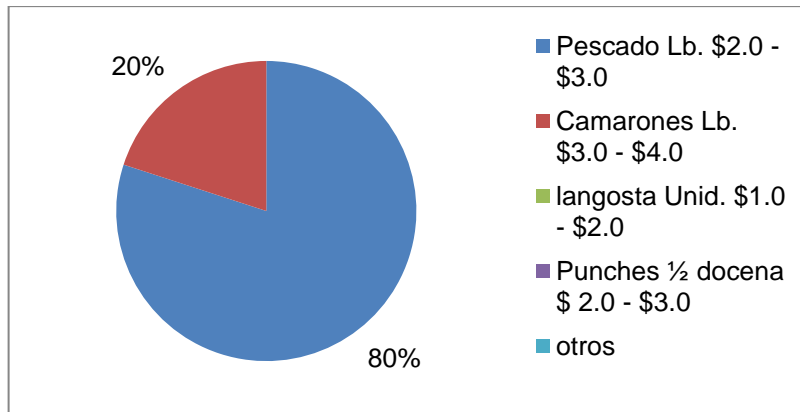
Pregunta 9: ¿A qué precio vende sus productos?

Objetivo: Conocer los precios de los productos ofrecidos por parte de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.9

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|-------------------------------|----------|-------------|
| Pescado Lb. \$2.0 - \$3.0 | 4 | 80% |
| Camarones Lb. \$3.0 - \$4.00 | 1 | 20% |
| Langostas Unid. \$1.0 - \$2.0 | 0 | 0% |
| Punches ½ docn. \$2.0 - \$3.0 | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.9



Interpretación: El 80% de las cooperativas encuestadas respondieron que sus precios por libra de pescado se encuentran entre \$2.0 y \$3.0 mientras que una cooperativa maneja sus precios por libra de camarón entre \$3.0 y \$4.00.

Análisis: Con los resultados obtenidos se deduce que un 80% de las cooperativas manejan los precios por libra de pescado entre \$2.0 a \$3.0 y un 20% entre \$3.0 a \$4.0 la libra de camarón los demás precios no son tomados en cuenta por no ser los productos que comercializan.

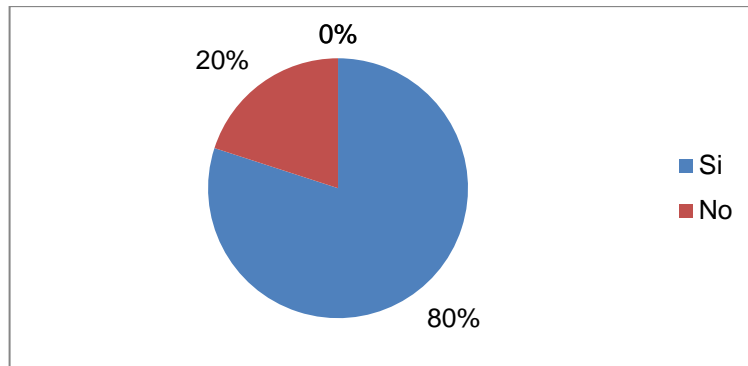
Pregunta 10: ¿Tiene algún plan para aumentar la venta de los productos?

Objetivo: Conocer si los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión tienen estrategias de ventas.

Cuadro 3.10

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| Si | 4 | 80% |
| No | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.10



Interpretación: El 80% de las cooperativas respondieron que si tienen un plan para aumentar la venta de sus productos, mientras que el 20% de las cooperativas respondió que no posee ningún tipo de plan para aumentar sus ventas.

Análisis: La mayoría de las cooperativas tienen empíricamente un plan que les ayuda aumentar sus ventas de sus productos el cual lo llevan a la práctica al momento de la comercialización, y solamente una de las cooperativas manifiesta que no tiene un plan debido al grado de cooperación de los socios.

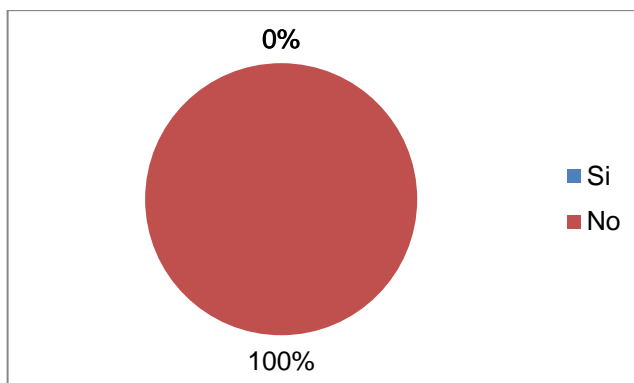
Pregunta 11: ¿Realiza algún tipo de publicidad para la venta?

Objetivo: Conocer el tipo de publicidad utilizado por los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión.

Cuadro 3.11

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.11



Interpretación: El 80% de las cooperativas respondieron que no realizan ningún tipo de publicidad para la venta de sus productos.

Análisis: Se obtuvo como resultado que ninguna de las cooperativas realiza esfuerzos para dar a conocerse así misma o a sus productos.

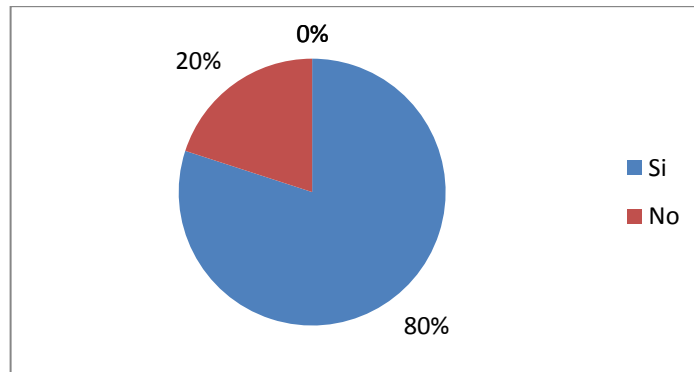
Pregunta 12: ¿Los competidores manejan sus mismos precios?

Objetivo: Conocer el tipo de publicidad utilizado por los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión,

Cuadro 3.12

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| Si | 4 | 80% |
| No | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.12



Interpretación: El 80% de los encuestados respondió que sí, mientras que el 20% respondió que no.

Análisis: La mayoría de las cooperativas manejan los mismos precios en los productos que venden para que no haya disputas entre ellas, mientras que solo una no tiene los mismos precios en sus productos con respecto al resto de cooperativas.

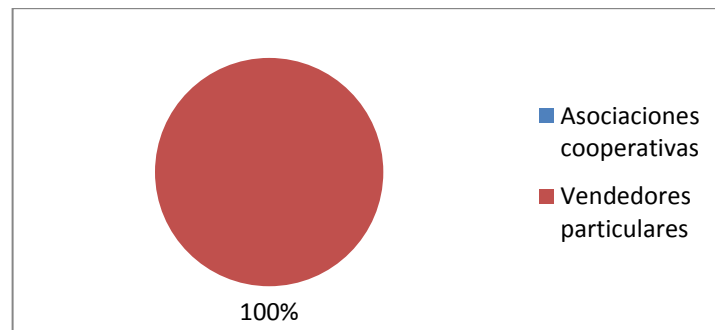
Pregunta 13: ¿Quiénes son sus mayores competidores?

Objetivo: Identificar sus rivales en la venta de los productos de mar de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.13

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|---------------------------|----------|-------------|
| Asociaciones cooperativas | 0 | 0% |
| Vendedores particulares | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.13



Interpretación: Las 5 cooperativas encuestadas respondieron que sus principales rivales son los vendedores particulares.

Análisis: Con los resultados obtenidos se deduce que el 100% de las cooperativas encuestadas tienen el mismo rival en particular, lo cual se ven afectadas sin excepción.

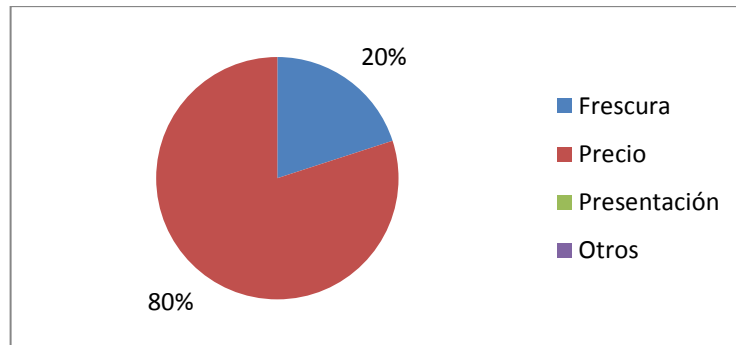
Pregunta 14: ¿Qué los diferencia de los competidores?

Objetivo: Identificar la estrategia de diferenciación de los competidores de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “El Nuevo Puerto” en el Municipio de La Unión, Ciudad de La Unión.

Cuadro 3.14

| Alternativa | Numero | Frecuencia |
|--------------|----------|-------------|
| Frescura | 1 | 20% |
| Precio | 4 | 80% |
| Presentación | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Grafica 3.14



Interpretación: Un 20% de los representantes de las cooperativas respondieron que la diferenciación es por medio de la frescura de los productos que venden, y un 80% de las cooperativas respondió que se diferencian por medio del precio de sus productos.

Análisis: Solo una de las cooperativas utiliza la frescura de sus productos para diferenciarse del resto de las cooperativas, mientras que la mayoría se enfoca más en el precio de sus productos que en la calidad de estos.

3.7.4. RESUMEN DE ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA COOPERATIVA.

RESUMEN APLICADO A LA ENTREVISTA DE LA ASOCIACION COOPERATIVA PRODUCCION PESQUERA "EL NUEVO PUERTO", ACOPPENP DE R.L., LA UNION.

Una vez realizada la entrevista se obtuvo la información necesaria para continuar la investigación de la Cooperativa.

Las socias decidieron que aportarían una cierta cantidad de dinero para iniciar las labores de la cooperativa pero ya no se está aportando.

Actualmente la cobertura de mercado que tiene El Nuevo Puerto es local, y su punto de venta es las instalaciones de la cooperativa. Además los productos que ofrece la cooperativa son los siguientes: Corvina a un precio de \$2.00 la libra, Panchas a \$0.60 la libra, Atún a \$0.60 la libra, Ruco a \$0.60 la libra y la Jaiba a \$0.60 la libra, camarón \$3.00

Otro punto importante en la entrevista fue los días que utilizan para la realización de la pesca del producto manifestando que salen a pescar tres o cuatro días seguidos a la semana y por viaje salen aproximadamente unas 75 a 100 libras de producto es lo que se vende. Los meses que más se vende el producto es de Marzo a Julio, especialmente en Semana Santa se vende mucho más esto según la Presidenta de la Cooperativa. Además la venta del producto se realiza de forma tradicional, en pailas de aluminio y plástico, y la frescura del producto depende primero si esta con tripa de tres a cuatro días con hielo, segundo sin tripa de ocho a diez días con hielo.

Al momento de realizar la comparación entre los productos más vendidos destacaron los principales que son los camarones medianos y el pescado Corvina.

La Cooperativa tiene identificado a sus clientes los cuales son los Hiéleros, las Socias, los Negocios y los Comedores de la Ciudad de La Unión, con respecto a la

facilidad de pago la cooperativa dan 15 días de crédito para que les paguen el producto que se llevan los clientes para la venta.

Por ser una Cooperativa nueva ya que solo tiene dos años de haber sido constituida legalmente no tiene mucha experiencia en el manejo de las socias y de las actividades organizativas que esta implica ya que actualmente la cooperativa está funcionando con capital propio y con las donaciones que le proporcionan instituciones de gobierno y la Fundación Salvadoreña para la Promoción Social y el Desarrollo Económico, (FUNSALPRODESE), con respecto a los créditos la cooperativa no tiene ninguno, porque se estuvo hablando con las socias al respecto ya que les iban a otorgar uno por medio de la Institución Banco de Desarrollo de El Salvador, (BANDESAL) pero no se pudo concretar y al final las socias no quisieron.

Además El Nuevo Puerto no tiene ningún tipo de facilidad de pago con los proveedores ya que todo el material, maquinaria y equipo de pesca ha sido donado por eso ninguna de las socias ha invertido dinero en equipo, lo que se ha invertido en la cooperativa ha sido tiempo y disponibilidad. Lo que se compra solo es la gasolina y la pinta(adictivo que se mezcla con el combustible) para ir a pescar y el hielo, pero todo esto se cancela al contado por que no dan crédito.

Un factor importante dentro de la comercialización son los competidores y la Cooperativa lo tiene muy presente ya que han identificado a su competencia los vendedores particulares así como las demás cooperativas del Sector Villalta que representan una amenaza por la cercanía que tienen a la Ciudad de La Unión, con respecto a los precios que manejan las cooperativas se puede decir que son los mismos en todo el sector y no se presenta ninguna diferencia entre las Cooperativas.

Toda actividad económica necesita de recurso humanos y la extracción y comercialización de marisco no es la excepción es por ello de que la Cooperativa El Nuevo Puerto tiene tres empleados cuya función es ser lancheros lo que implica

salir a pescar, ordenar y dejar listo todo el equipo para la pesca. La presidenta resalta que sus empleados cuentan con una gran experiencia y destreza para la actividad de pesca, que sin ella no sería tan beneficioso su contratación ni las ganancias que obtendrían por la venta de los productos.

3.7.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Los Consumidores de productos de mar prefieren el pescado y camarones a pesar del alto precio que tienen, además demandan como forma de promoción los descuentos y están a favor de saber sobre las características de las cooperativas y sus productos a través de los medios de comunicación, principalmente en anunciadoras y hojas volantes. Los competidores de la Asociación realizan sus ventas en el mercado local, en donde los principales clientes son las personas particulares. Estos compran productos de mar ofrecidos de forma tradicional, en pailas de aluminio y sin empaque y no usan ningún tipo de publicidad para darse a conocer.
- ✓ El consumo de producto de mar entre los habitantes del Municipio de La Unión, es variable puesto que la mayoría de ellos compran cuando lo desean y no tienen un periodo específico de compra. Cuando realizan la compra del producto, lo principal a considerar para los consumidores es el precio, la frescura e higiene del producto. Además prefieren el producto de mar entero tal y como se pesca debido a que la mayoría desconfía de la higiene de los vendedores en el mercado, ante esto los consumidores se ven a favor de comprar el producto de mares empacados en bandeja. La mayoría de los consumidores compran y prefieren seguir comprando sus productos en el Mercado Municipal del Municipio de La Unión ya que consideran que el precio en este lugar es más accesible.
- ✓ Los competidores ofrecen las mismas características en los productos, no manejan ningún tipo de empaque, además las cooperativas manejan los precios de forma similar. los posibles distribuidores manejan productos de la canasta básica y en ninguna de ellas se comercializa productos de mar, solo 3 locales dijeron que estarían dispuestos a comercializarlos, pero al momento de pasar las encuestas la actitud de los propietarios fue positiva

al momento de plasmarlo en papel pero su actitud fue de desconfianza y ante el hecho de que lo pudieron llenar por compromiso no se considerara como un posible cliente en el corto plazo.

- ✓ La Asociación de Producción Pesquera El Nuevo Puerto es poco conocida entre los habitantes del Municipio de La Unión, esto a pesar de que hay una buena cantidad de personas que si conocen alguna cooperativa que se dedique a la extracción de productos de mar, pero a pesar de que las conozcan son pocas las que compran directamente sus productos en ellas. Todas las cooperativas que son competencia directa para El Nuevo Puerto, manifiestan la misma incertidumbre con respecto a quienes tienen identificados como sus principales competidores que son los vendedores individuales quienes se diferencian por medio del precio.

3.7.5.2. RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de marketing basado en un diagnóstico interno y externo de la cooperativa objeto de estudio para identificar sus áreas de mejoramiento y elementos de potencial. De tal manera que se pueda plantear un plan operativo que defina estrategias recursos y actividades orientadas a lograr y mantener sostenibilidad financiera a corto y largo plazo.

- Implementar una estrategia de diferenciación de producto, enfocada en ofrecer productos limpios y preparados, listos para cocinarse, con un empaque atractivo y funcional que tengan características que identifiquen a la cooperativa y sus productos, y que cumpla con los gustos y preferencias del consumidor.

- Definir una estrategia de penetración enfocada en la apertura de un local de venta que permita llegar a los consumidores de forma directa, apoyándose en los medios de comunicación accesibles para la cooperativa y que sean de la preferencia del consumidor, permitiéndoles conocer el trabajo que realiza la cooperativa y las características de los productos.

CAPITULO 4:

**PLAN DE MARKETING QUE PERMITA LOGRAR LA
SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN PESQUERA “EI NUEVO
PUERTO” ACOPPENP DE R.L, DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN,
2013.**

INDICE DE PROPUESTA

| Contenido | pág. |
|---|-------------|
| 4.1. INTRODUCCION | 134 |
| 4.2. OBJETIVOS | 135 |
| 4.2.1. OBJETIVO GENERAL | 135 |
| 4.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS | 135 |
| 4.3. DESCRIPCION DE LA COOPERATIVA | 136 |
| 4.3.1. ANTECEDENTES | 136 |
| 4.3.2. SITUACION ACTUAL | 137 |
| 4.4. ANALISIS INTERNO | 138 |
| 4.4.1. CAPACIDAD ORGANIZACIONALYADMINISTRATIVA | 138 |
| 4.4.2. CAPACIDAD PRODUCTIVA | 141 |
| 4.4.3. CAPACIDAD DE MERCADO | 143 |
| 4.4.4. CAPACIDAD FINANCIERA | 144 |
| 4.4.5. CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS | 145 |
| 4.5. ESTRATEGIA ACTUAL | 146 |
| 4.6. PRECIO Y COSTOS: ANALISIS COMPETITIVO | 147 |
| 4.6.1. CADENA DE VALOR | 147 |
| 4.6.2. PRECIOS Y COSTOS | 148 |
| 4.6.2.1. PRECIO | 151 |
| 4.7. ANALISIS EXTERNO | 153 |
| 4.7.1. FACTORES DE MERCADO E INDUSTIA | 153 |
| 4.7.2. ASPECTOS ECONOMICOS, POLITICOS, SOCIALES | 163 |
| 4.7.2.1. ASPECTOS ECONOMICOS | 163 |
| 4.7.2.2. ASPESCTOS POLITICOS | 164 |
| 4.7.2.3. ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES | 165 |
| 4.8. FODA | 167 |
| 4.8.1. NEUTRALIZACIÓN DE FACTORES | 168 |
| 4.8.2. METAS ESTRATEGICAS | 169 |
| 4.9. ESTUDIO DE MERCADO | 170 |
| 4.9.1. ANALISIS DE LA DEMANDA | 170 |
| 4.9.1.1. SEGMENTACION DE MERCADO | 170 |

| | |
|---|------------|
| 4.9.1.2. MERCADO META | 170 |
| 4.9.2. ANALISIS DE LA OFERTA | 171 |
| 4.9.3. ANALISIS DE COMERCIALIZACION | 171 |
| 4.9.3.1. PRODUCTO | 172 |
| 4.9.3.2. PRECIO | 172 |
| 4.9.3.3. PLAZA | 172 |
| 4.9.3.4. PROMOCION | 172 |
| 4.10. VIABILIDAD FINANCIERA | |
| PARA APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING | 173 |
| 4.10.1. PRONOSTICO DE VENTAS | 173 |
| 4.10.1.1. METODO PRIMEDIO SIMPLE | 173 |
| 4.10.1.2. ECUACION DE REGRESION | 177 |
| 4.10.1.3. DESVIACION ESTANDAR DE REGRESION | 182 |
| 4.10.1.4. RANGO DEL PRONÓSTICO | 184 |
| 4.10.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO | 185 |
| 4.10.1.6. UNIDADES REALES Y PRONOSTICADAS | 188 |
| 4.10.2. TASA DE INFLACION DEL CONSUMIDOR | 189 |
| 4.10.3. PRONOSTICOS DE COSTOS UNITARIOS | 190 |
| 4.10.3.1. COSTO DE VENTA | 191 |
| 4.10.4. PRECIOS CON INFLACION | 192 |
| 4.10.5. MAQUINARIA Y EQUIPO DEPRECIADA | 193 |
| 4.10.6. GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACION | 195 |
| 4.11. ESTADOS DE RESULTADOS ACTUAL Y PRONOSTICADOS | 197 |
| 4.12. BALANCES GENERALES ACTUAL Y PRONOSTICADOS | 199 |
| 4.13. FLUJOS DE EFECTIVOS ACTUAL Y PRONOSTICADO | 201 |
| 4.14. RAZONES FINANCIERAS | 203 |
| 4.14.1. RAZONES DE LIQUIDEZ | 203 |
| 4.14.2. RAZONES DE RENTABILIDAD | 204 |
| 4.14.3. RAZONES DE ADMINISTRACION DE ACTIVOS | 206 |
| 4.14.4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO | 207 |
| 4.14.5. RAZONES DE ACTIVIDAD | 207 |
| 4.14.6. RAZONES DE VALOR DE MERCADO | 207 |
| 4.15. CONCLUSION FINANCIERA | 208 |

| | |
|--|------------|
| 4.16. PLAN DE ACCION OPERATIVO | 209 |
| 4.16.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION | 209 |
| 4.16.1.1. PLAN DE ACCION | 209 |
| 4.16.1.2. PRESUPUESTO | 210 |
| 4.16.1.3. MARCA Y ESLOGAN | 211 |
| 4.16.1.4. EMBLEMA | 212 |
| 4.16.1.5. EMPAQUE DE PESCADO Y CAMARON | 213 |
| 4.16.1.6. COTIZACIONES | 216 |
| 4.16.2. ESTRATEGIA DE PENETRACION | 218 |
| 4.16.2.1. PLAN DE ACCION | 218 |
| 4.16.2.2. PRESUPUESTO | 219 |
| 4.16.2.3. ALQUILER DE LOCAL | 220 |
| 4.16.2.4. PUBLICIDAD | 220 |
| 4.16.2.4.1. HOJA VOLANTE | 220 |
| 4.16.2.4.2. ANUNCIADORAS | 221 |
| 4.16.2.4.3. COTIZACIONES | 223 |
| 4.16.3. ESTRATEGIA DE CONTROL DE COSTOS Y GASTOS | 224 |
| 4.16.3.1. PLAN DE ACCION | 224 |
| 4.16.3.2. PRESUPUESTO | 224 |
| 4.16.4. ESTRATEGIA DE ADQUISION DE EQUIPO | 226 |
| 4.16.4.1. PLAN DE ACCION | 226 |
| 4.16.4.2. PRESUPUESTO | 226 |
| 4.17. CONTROL DE APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING | 228 |
| 4.18. PROPUESTAS ADMINISTRATIVAS | 229 |
| 4.18.1. MISION | 229 |
| 4.18.2. VISION | 229 |
| 4.18.3. VALORES | 230 |
| 4.18.4. OBJETIVOS | 230 |

4.1. INTRODUCCION

El Plan de Marketing será una herramienta que fundamente el desarrollo de las actividades mercadológicas, para cubrir las necesidades actuales a las que se verá enfrentada la Cooperativa ACOPPENP de R. L., ahora que desea incursionar más de lleno en la venta de productos de mar. Por lo que diseñar un plan que ayude a la cooperativa a mejorar los canales de comercializar de sus productos. Como ya se sabe la venta de productos de mar es un rubro que está generando grandes expectativas en el país, además es parte importante de la economía salvadoreña ya que éste genera y fomenta el desarrollo local, crea nuevas fuentes de empleo con lo que se reducen los problemas socioeconómicos.

La implementación de un Plan de Marketing eficiente y eficaz, genera beneficios, desarrollando oportunidades para mejorar el proceso de comercialización de los productos que ofrece la Cooperativa. Además este plan incluye la recopilación de información histórica relevante de los productos, servicios, mercados, competidores y clientes.

Los resultados que se esperan con el desarrollo de estrategias adecuadas y una efectiva comercialización de los producto con los que cuenta ACOPPENP de R. L., se llegara a un nuevo mercado para la cooperativa como lo son los consumidores finales del Municipio de la Unión así como un mejor posicionamiento en el mercado, con lo cual se podría utilizar el máximo de sus capacidades y recursos, y por lo tanto generar fuentes laborales que beneficiarían a los habitantes de la zona así como a las socias de la Cooperativa y sus familias.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing que contenga un diagnóstico interno y externo, estudio de mercado, plan operativo que permita lograr la sostenibilidad financiera de la Cooperativa El Nuevo Puerto.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la cooperativa para detectar sus áreas de mejoramiento y los factores externos que influyen en ella.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la situación de la demanda, oferta y la comercialización, que determinan la viabilidad financiera.
- Diseñar un plan operativo que contenga estrategias de diferenciación de producto y penetración de mercado que garanticen la liquidez de la cooperativa.

4.3. DESCRIPCION DE LA COOPERATIVA

4.3.1. ANTECEDENTES

La Asociación Cooperativa de Producción Pesquera El Nuevo Puerto “ACOPPENP de RL” Inicia sus operaciones en el año 2008 cuando un grupo de mujeres vecinas del sector Villalta del Municipio de La Unión, empezaron la pesca con ayuda de sus esposos y a comercializar sus productos entre conocidos, así fue como poco a poco se fueron uniendo más mujeres al pequeño grupo y el día 6 de diciembre del año 2010 las 25 mujeres deciden legalizarse como Asociación Cooperativa, eligiendo como presidenta de esta a la señora Elva Marina Martínez de Alvarado, la cual ha desempeñado dicho rol hasta la actualidad, inicio sus operaciones con 2 botes pertenecientes a los esposos de 2 socias, con los años la Cooperativa ha ido creciendo en el sentido de que al ser una Cooperativa legalizada reciben ayuda de instituciones y organismos tanto nacionales como extranjeros los cuales donan materiales y equipos a la cooperativa para facilitarles la tarea de pesca y comercialización de su producto, en la actualidad el número de socias se ha mantenido al igual que las ventas pero económicamente la mayoría de las socias siguen igual ya que es poca la ganancia que les queda de la venta del producto ya que como normalmente lo venden a revendedores y tienen que dar precios bajos lo cual no deja mucha ganancia.

4.3.2. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera El Nuevo Puerto opera en el mismo lugar donde inicio sus labores, pero su producción se ha visto incrementada debido al aumento de apoyo de instituciones y organizaciones que donan las lanchas y equipos lo cual facilita la extracción de productos de mar siendo los más demandados el pescado y el camarón, pero a pesar del incremento de producto la Asociación no logra crecer en el mercado esto debido a que siempre venden sus productos a revendedores y a pocos particulares a un precio mucho menor que el de mercado, esto debido a que tienen que darle un margen de ganancia a ellos, esto sumado a las pocas ventas debido a la competencia genera pocos ingresos a la Asociación como para tener una ganancia considerable para que las socias se metan de lleno a la cooperativa, esto hace que muchas de las socias tengan que buscar trabajo fuera de la Cooperativa para obtener los ingresos necesarios para subsistir, lo que hace que no se comprometan de lleno con la asociación.

Además se suma el hecho de que enfrentan problemas a la hora de organizarse ya que carecen de manuales y políticas que rijan su trabajo por lo que la mayoría no sabe o no acata su posición en la Cooperativa.

4.4. ANALISIS INTERNO

4.4.1. CAPACIDAD ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

A) Planeación

Misión y Visión:

La cooperativa no cuenta con una misión y visión por escrito pero las manejan de forma empírica pues tienen la idea de ser una cooperativa con beneficio a las mujeres que desean salir adelante por su cuenta al proporcionarles trabajo en la cooperativa, y poder vender sus productos de una mejor forma al venderlos descamados, limpios y fileteados para poder llegar a más consumidores y tener más ingresos.

Objetivos:

La cooperativa no ha establecido objetivos por escrito, pero su principal objetivo es ser conocida como una cooperativa que beneficia a la población al vender productos frescos y a buen precio.

Estrategias:

Tampoco se cuenta con estrategias definidas pero su estrategia actual es manejar buenos precios para ser de preferencia de los compradores a la hora de adquirir los productos de mar.

Políticas:

La cooperativa cuenta con estatutos definidos al momento de constituirse los cuales regulan en su mayoría la finalidad de la cooperativa y los derechos de las socias, pero en la práctica ellas no se rigen por los estatutos aunque estén definidos.

Presupuestos:

Se manejan de manera informal puesto que solo manejan el promedio de gasto del viaje que realizan para extraer los productos de mar pero no lo realizan para cada pesca esto a pesar de que varía siempre las libras de producto obtenidos.

Valores:

Según lo manifestado por la titular de la cooperativa el principal valor de la cooperativa es el deseo de superación que tienen las socias.

b) Organización**División del trabajo:**

El principal trabajo que hay en la cooperativa es la extracción del producto de mar el cual es asignado a los empleados de la cooperativa que se dedican solamente a la pesca y las mujeres de la Cooperativa son las encargadas de la clasificación, y comercialización de dichos productos.

Jerarquización:

El liderazgo de la cooperativa está en la presidencia, seguido de la vicepresidente, el tesorero, el secretario y vocal que conforman la directiva de la cooperativa, pero todas las socias tienen voz y voto en las decisiones de la cooperativa.

Unidad de mando:

El mando recae en mayor medida en la presidenta, pero al no estar claras las funciones en la cooperativa todas las demás socias tienen voz y mando en la cooperativa.

Departamentalización:

No está definida en la cooperativa ya que todo se hace de forma tradicional, la departamentalización actual se puede dividir en extracción de producto de mar, limpieza y pesado del producto, comercialización.

C) Integración:**Reclutamiento:**

La Cooperativa no convoca a nuevas socias, sino que son mujeres que llegan a la Cooperativa y muestran interés en unirse a ellas.

Selección:

Se selecciona a aquellas interesadas que son aprobadas por las demás socias las cuales votan si están a favor de incluirlas.

Capacitación:

Las socias no son capacitadas en aspectos como comercialización y manejo de productos, solo en temas de cultivo de productos de mar.

D) Dirección**Mando o autoridad:**

La principal autoridad de la Cooperativa recae en la presidenta, seguido de la vicepresidenta y tesorera, pero para tomar una decisión siempre toma en cuenta la opinión de la mayoría de las socias.

Comunicación:

Esta se hace de manera directa de forma verbal, y no se manejan por escrito los temas tratados en las reuniones de la Asociación.

Supervisión:

Esta es realizada personalmente por la presidenta, la cual supervisa los viajes para extraer productos, los costos de enviar las lanchas y el producto obtenido así como su peso y precio.

E) Control

El control dentro de la cooperativa se da como se menciona anteriormente al momento de pesar y pescar los productos extraídos de mar y si bien es cierto la presidenta de la Cooperativa supervisa cuantos viajes hacen las lanchas a la semana no le queda constancia de que tan bien realizan sus labores los pescadores puesto que estos son contratados por la cooperativa y no son socios directos por lo cual se limitan a recibir un salario.

4.4.2. CAPACIDAD PRODUCTIVA

Productividad

La producción de la Cooperativa es variable puesto que se tratan de productos extraídos del mar por lo cual no hay una cantidad exacta de libras que estén pescando, pero según los datos proporcionadas por la Cooperativa se obtiene un aproximado de entre 350 y 400 libras de productos de mar a la semana considerando que la pesca nunca es igual, se pesca una vez al día y se sale a pescar entre 4 y 5 días por semana, dentro del cual la mayoría son pescados corvinas y camarones medianos.

Los pescados que más se obtienen en la pesca es la corvina (es un **pescado blanco** de agua salada, en forma de perca y de los vertebrados más grandes⁸⁰) y pancha y en menor cantidad el atún, el ruco y la jaiba. En cuanto al camarón el que más se pesca es el camarón mediano. (Debido a que los productos más

⁸⁰<http://es.wikipedia.org/wiki/Corvina>

demandados por consumidores son la corvina y el camarón mediano, y serán en los que se concentrara la cooperativa en comercializar).

Proceso productivo

El proceso de la extracción de producto empieza con la preparación de la lancha la cual tiene que tener combustible y pinta (aditivo que se mezcla con el combustible) suficiente para el viaje, y llevar hieleras, y bastante hielo para mantener fresco el producto, luego de esto salen al mar y extiende las redes luego de cierto tiempo las sacan con los diferentes pescados y marisco que logran obtener, luego regresan a tierra firme y seleccionan el producto lo pesan y lo venden.

Planta

Actualmente se reciben las lanchas y el producto en las instalaciones de la Cooperativa ya que está ubicada a la par del atracadero que es donde se preparan las lanchas para salir a pescar.

Adquisición de insumos

El principal insumo de la cooperativa es el combustible el cual adquieren en cualquier gasolinera, la pinta, y el hielo que compra en cualquier venta.

Costo de producción:

Para cada viaje que se realiza de pesca en el cual se extrae un aproximado de 90 libras se invierte:

\$18.00 de combustible

\$2.00 de hielo

\$2.00 de pinta

Total: \$22.00 por viaje

4.4.3. CAPACIDAD MERCADOLÓGICA-COMERCIAL

Ventas:

Las ventas se realizan por lo general a comedores, revendedores o vendedoras informales los cuales adquieren el producto a precio bajo para venderlo a los consumidores y obtener bastantes ganancias, y también a pocos particulares que viven cerca de la cooperativa.

Producto:

El producto se vende fresco y entero tal como se pesca, el producto se envuelve en periódico cuando son pocas libras o en pailas cuando son más libras para despacharlo a los compradores, se venden por libra y según el producto es el precio.

Precio

El precio de venta de los principales productos de la Cooperativa es:

Cuadro N°4.1.1

| Producto | Precio(por libra) |
|-----------------|---------------------------|
| Corvina | \$2.00 |
| Camarón | \$3.00 |

Plaza:

El lugar donde se comercializan los productos de la cooperativa actualmente es las instalaciones de esta ya que como se mencionó anteriormente es el lugar de recepción del producto y ante la facilidad de comercialización en el lugar se realizan en el lugar. Mas sin embargo son pocas las personas que conoce este lugar la mayoría son los revendedores, comedores y vendedores informales.

Publicidad:

La cooperativa actualmente no realiza ningún tipo de publicidad y las personas que conocen la cooperativa es porque viven cerca de la zona y los clientes actuales. Pero son pocas las personas que las conocen.

4.4.4. CAPACIDAD FINANCIERA**Rentabilidad en base a ventas**

La Asociación cuenta con rentabilidad en el sentido que se obtiene más dinero de lo que se invierte en la obtención del producto de mar. Las ventas obtenidas por la Cooperativa durante el año 2012 son de \$42,120.00 y los costos de venta son de \$11,232.00. (Ver Estado de Resultado 2012 pág. 198)

El margen bruto de utilidad

El margen bruto de utilidad de la cooperativa es del 73% es decir que por cada dólar que vende de producto se obtiene \$0.73 de utilidad (Utilidad bruta/Ventas)

Margen neto de utilidad

La utilidad neta después del impuesto equivale al 32% de las ventas.

Activo Productivo

El activo fijo con el que cuenta actualmente la cooperativa es: 2 lanchas valoradas en \$2,000.00 cada una; 2 motores valorados en \$3,500.00 cada uno; 4 redes siete y medio valoradas en \$550.00 cada una, 4 hieleras valoradas en \$60.00 cada una, 5 pailas valoradas en \$30.00 cada una; y una báscula valorada en \$30.00.

Liquidez

La Cooperativa no posee actualmente deuda alguna con instituciones financieras ya que laboran con fondos propios y de la cooperativa, además del temor de las socias a contraer deudas.

Gestión administrativa

No llevan un control detallado de su contabilidad formal, está limitado a anotaciones hechas en un cuaderno, el cual maneja la presidenta de la cooperativa.

4.4.5. CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS

Cuando la cooperativa necesita contratar a nuevos empleados, contrata ya sea al esposo de alguna de las socias a algún conocido, actualmente tiene 2 personas encargadas de pescar y una en el área de entrayado (encargado de reparar las redes), estos empleados no son fijos puesto que se le da trabajo a la persona que esté disponible para realizarlo, no realizan ningún tipo de convocatoria y se selecciona según cumpla las necesidades del trabajo pero no quedan definidas, el horario de trabajo tampoco no está regulado ya que por lo general se van a pescar de madrugada o en la noche y regresan hasta que hayan pescado lo que se espera sean entre 75 y 100 libras de producto de mar.

4.5. ESTRETEGIA ACTUAL

La estrategia actual que utiliza la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera El Nuevo Puerto, ACOPPENP de R.L. del Municipio de La Unión es **mejores precios**, con el fin de atraer la mayor de cantidad de clientes posibles.

La cooperativa se basa en ofrecer los productos a mejores precios ya que no tiene deuda. Para poder ofrecer a los clientes mejores precios la cooperativa adquiere sus insumos directamente de los proveedores que son las gasolineras y las ventas de hielo. Los precios tienden a variar por temporada.

Otra de las estrategias que aplica es ofrecer productos **de calidad** que está reflejado en la frescura debido a que es un producto que es preferible venderse recién extraído del mar y así los clientes quedan satisfechos.

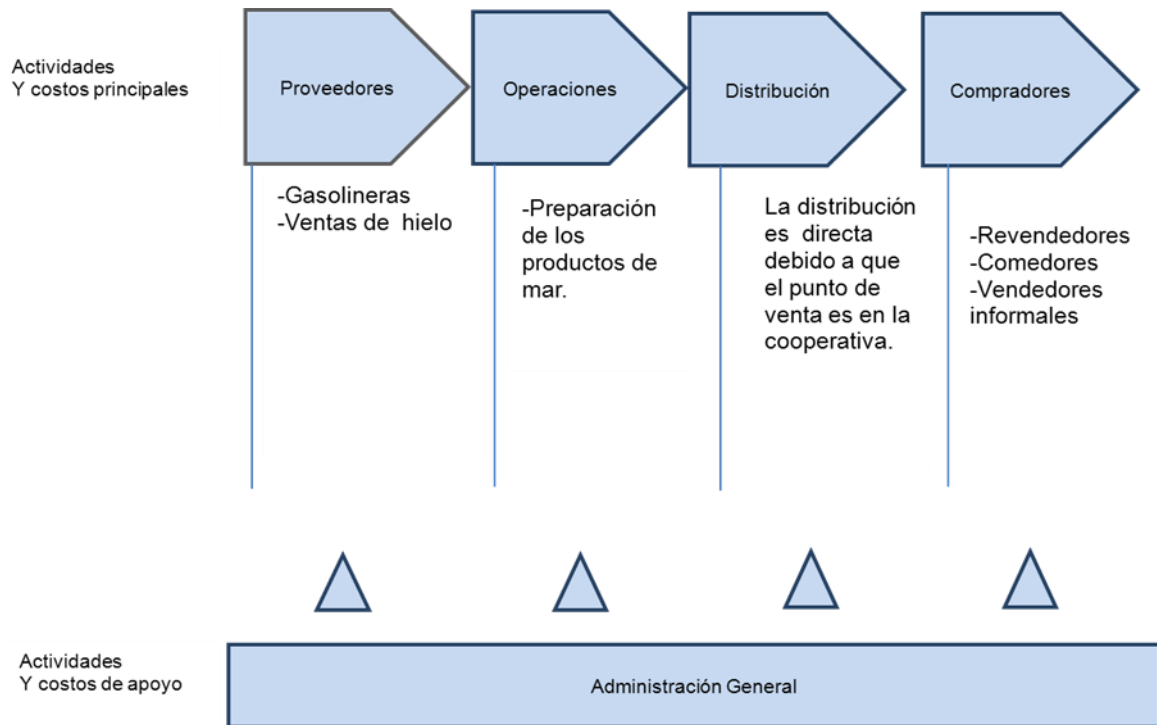
La Cooperativa no tiene publicidad ya que ésta solo se da mediante la recomendación que hacen los clientes esto no ayuda adecuadamente en el funcionamiento de la misma porque no tiene un mayor alcance dentro del mercado. También tienen la desventaja debido a que las estrategias de mejores precios y productos frescos son utilizadas también por la competencia.

4.6. PRECIOS Y COSTOS: ANALISIS COMPETITIVO

4.6.1. CADENA DE VALOR

El análisis de la cadena de valor nos muestra el grado de competencia con el cual la ACOPPENP de R.L. opera para administrar sus actividades dentro de esta. Es una clave para el desarrollo de competencias valiosas y de capacidades competitivas

Grafico 4.1.2



Proveedores: Los costos aportados en la cadena de valor de la empresa son los costos de la material necesario para extraer los productos de mar y mantenerlo fresco. No tiene por parte de los proveedores facilidades de pago.

Operaciones: En esta actividad serán los costos para prepararlo y mantenerlo, utilizando equipo, herramientas propias y material que se compran a los proveedores.

Distribución: Se realiza de manera directa en la Asociación ya que en esta se vende el producto.

Administración general: Toma de decisiones estratégicas para determinar el funcionamiento, supervisa todo el proceso lo realiza la presidenta y las demás integrantes de la Cooperativa.

4.6.2. PRECIO Y COSTOS

En cuanto a los precios del producto, este es en base a los costos en los que se han incurrido para la extracción del producto y preparación, la empresa busca que los precios sean acorde a los costos en que se incurrieron, así como también se toma en cuenta la capacidad adquisitiva que tienen los consumidores.

Costos Totales por viaje.

Cuadro N°4.1.3

| Costos Variables Totales | Total |
|--------------------------|----------------|
| Gasolina | \$18.00 |
| Pinta | \$2.00 |
| Hielo | \$2.00 |
| Total | \$22.00 |

Costos Fijos por viaje

Cuadro N° 4.1.4

| Costos Fijos Totales | Total |
|----------------------|----------------|
| Mano de obra | \$30.00 |
| Total | \$30.00 |

Costos Indirectos de Fabricación por viaje

Cuadro N° 4.1.5

| Costos Indirectos de fabricación totales | Total |
|--|---------------|
| Depreciación | \$6.49 |
| Transporte | \$2.00 |
| Total | \$8.49 |

Depreciación de Maquinaria y Equipo por viaje

Cuadro N° 4.1.6

| Maquinaria y equipo | Depreciación |
|---------------------|---------------|
| 1 Motor | \$3.37 |
| 1 Lancha | \$1.92 |
| 4 Hieleras | \$0.68 |
| 1 Báscula | \$0.09 |
| 5 Pailas | \$0.43 |
| Total | \$6.49 |

Los cálculos de la depreciación son en base al artículo 30 de la Ley de Impuesto Sobre la Renta. (Ver anexo 10) la depreciación es calculada en base a la utilización de los equipos por lo que se no se depreciara todo el equipo que se tiene en cada viaje pues no se utiliza al mismo tiempo, solo se depreciara para cada viaje 1 motor, 2 redes, 1 lancha, 4 hieleras, 1 bascula y 5 pailas

En los cuadros anteriores se presentaron los costos totales en los que incurre la Cooperativa en un viaje de pesca, se observa que los costos variables son de \$22.00 e incluye material necesario para la pesca que puede variar, en los costos de mano de obra lo componen los 3 trabajadores de los cuales 2 son los encargados de pescar y 1 trabajador encargado de mantener en buen estado las redes y tienen un sueldo por viaje de \$10.00, en los costos indirectos de fabricación se encuentran la depreciación de equipo y maquinaria con un valor de \$6.49, el costo total por viaje es de \$60.49.

4.6.2.1. PRECIO

La organización en estudio en cuanto al precio de sus productos más vendidos en el mercado que son el pescado corvina y el camarón mediano; establece sus precios en base a los siguientes criterios:

Precio de los competidores.

Los costos en los que incurre para la extracción de los productos mar.

Precio establecido en base al del mercado.

Los criterios más importantes para establecer estos precios son en base a los precios fijados por su competencia; ya que a través de estos precios le ejerce una idea a la cooperativa para que estos puedan fijar los propios mucho más accesibles para el mercado en comparación al precio que ha fijado la competencia.

Todos estos precios que se mantienen en constante movimiento, cumplen con las condiciones que ninguno de estos precios debe ser inferior a los costos en los que incurrió la empresa para la elaboración del producto y una ganancia de 347.76% al camarón y un 198.51% al pescado corvina. (El porcentaje se determina restando el precio de la venta menos el costo se multiplica por cien y se divide entre el costo de venta) En vista de esto la competencia es un factor que juega un papel importante en la asignación de los precios para ofrecer al mercado. Cuatro veces a la semana se extraen producto de mar, normalmente pescan entre 20 y 25 libras de camarón mediano y entre 65 y 70 libras de pescado corvina por viaje, esto puede variar por temporada.

Cuadro N°4.1.7

| Producto de mar | Precio (por libra) |
|------------------------|---------------------------|
| Camarón mediano | \$3.00 |
| Pescado Corvina | \$2.00 |

Por otra parte la Cooperativa enfoca sus ventas dependiendo de la temporada de extracción, por lo que se trabajó con cantidades y precios promedios del año.

A continuación se muestra el cuadro donde se presenta una compararon entre los precios de la Asociación Cooperativa El Nuevo Puerto y la competencia que esta tiene.

Comparación de precios entre ACOOPENP DE R.L y sus competidores

Cuadro N° 4.1.8

| ACOOPENP DE R.L | | COMPETIDORES | |
|------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| Producto de mar | Precio | Producto de mar | Precio |
| Camarón mediano | \$3.00 | Camarón mediano | \$3.00 |
| Pescado Corvina | \$2.00 | Pescado Corvina | \$2.00 |

Con la comparación de precios nos indica que son iguales a los de sus competidores debido a que para fijar los precios la cooperativa y las demás cooperativas consideran los precios de los competidores y así mantenerse en el mercado y no perder a sus clientes actuales.

4.7. ANALISIS EXTERNO

4.7.1. Factores de Mercado e Industria

a) Características Económicas de la Industria.

Las características económicas se detallan a continuación: actualmente el tamaño de mercado de la Industria de extracción y comercialización de mariscos es pequeño son 5 las Cooperativas que se encuentran formalmente legalizadas, según la información proporcionada por el Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA) La Unión, por lo que se les consideran Cooperativas competidoras ya que se dedican a la misma actividad económica y cabe mencionar que tampoco existe un gran diferencia entre los productos que extraen y comercializan, con respecto a la posición competitiva que El Nuevo Puerto tiene se puede decir que es favorable debido a que la maquinaria que posee son las adecuadas y solamente tienen año y medio de uso lo cual es una ventaja sobre las demás Cooperativas; la rivalidad que se maneja entre los competidores es leve por evitar confrontaciones y peleas de mercado ya que todas llegan a un mismo acuerdo de colocar el mismo precio a los productos, además el área donde se encuentran ubicados los competidores es a nivel local.

En el manejo de los productos todas las cooperativas al igual que “El Nuevo Puerto” lo realizan de forma tradicional y como no se les han capacitado de la mejor forma no poseen planes a largo plazo para mejorar la productividad de sus Cooperativas, no existe tampoco ninguna con la implementación de investigación de desarrollo para sus productos debido a que la mayoría de las Cooperativas no tiene ningún tipo de financiamiento por parte de instituciones simplemente por el aporte de capital propio.

b) Cinco fuerzas competitivas

La competencia en la industria está determinada por cinco fuerzas competitivas las cuales son:

Rivalidad entre los vendedores en competencia.

La rivalidad en la industria se identifica por las distintas herramientas que los competidores están utilizando para demostrar fortalezas ante las empresas rivales.

Actualmente las Cooperativas que se encuentran en esta industria no hacen movimientos significativos para dar a conocer sus fortaleza por lo contrario la mayoría hacen lo que una en específico realiza, de esta manera si nadie hace nada ninguna realizara movimientos estratégico contra las demás.

Los factores más utilizados por los competidores al momento de presentar sus productos son el precio, higiene y frescura los cuales están siendo aprovechando por los vendedores particulares para darles pelea dentro del mercado que abastecen las Cooperativas tomando en cuenta que es poco el producto que venden pero siempre están presente, de modo que les reduce el porcentaje de clientela para las cooperativas y el margen de ganancia obtenido.

Entrada potenciales de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores en la industria de extracción y comercialización de productos de mar se ha visto afectado por factores que en cierta medida se han convertido en barreras de entrada, y entre estas barreras están:

Preferencia y lealtad de los clientes:

Este es un factor muy determinante ya que la preferencia y la lealtad que se construye en la mente de los clientes son buenas, pero los nuevos competidores pueden utilizar herramientas que les permitan entrar al mercado de ventas de mariscos y que los diferencie de los actuales, por lo que no es una barrera que afecte en gran medida a los nuevos competidores.

Legislaciones y leyes gubernamentales:

La dificultad que presenta la extracción y comercialización de mariscos es complicada ya que se debe legalizar por medio del Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA), además se necesita trabajar acorde a las reglas establecidas por dicha institución sin ser sancionadas y en los periodos establecidos sin la destrucción de las crías de marisco. Otro punto importante es el pago de obligaciones tributarias, esta tampoco se considera como una barrera importante ya que los nuevos competidores pueden organizarse y conseguir ayuda que les facilite la obtención de permisos para la extracción de productos de mar. Ante la crisis económica que se enfrenta aún, la banca y todo el sector financiero no se recupera de dicha crisis por ende los tipos de interés se mantienen altos, imposibilitando la adquisición de créditos en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Productos sustitutos.

Los productos sustitutos de los mariscos que se comercializan en la industria están la sardina en lata, así como el atún en lata.

Estos productos mencionados presenta amenazas para la Cooperativa objeto de estudio ya que estos son productos diferentes y con un proceso de manufacturación que requiere una mayor inversión de la que las pequeñas cooperativas no pueden llegar a pagar, con respecto a los productos en lata sus precios son un poco altos y se encuentran procesados, con respecto a los que comercializan los vendedores particulares, los cuales son productos frescos lo que les gusta a los clientes y tienden a ser un poco más baratos.

Poder de negociación los proveedores.

Siempre que los principales proveedores de una industria tengan una posición ventajosa para determinar los términos y condiciones de los artículos que proveen, ejercen una presión competitiva, para las empresas de la industria de la extracción y comercialización de productos de marlos principales insumos son gasolina para

realizar el viaje al mar para la extracción por lo que las gasolineras juegan un papel muy importante para la labor que desempeñan las Cooperativas de la Ciudad de La Unión.

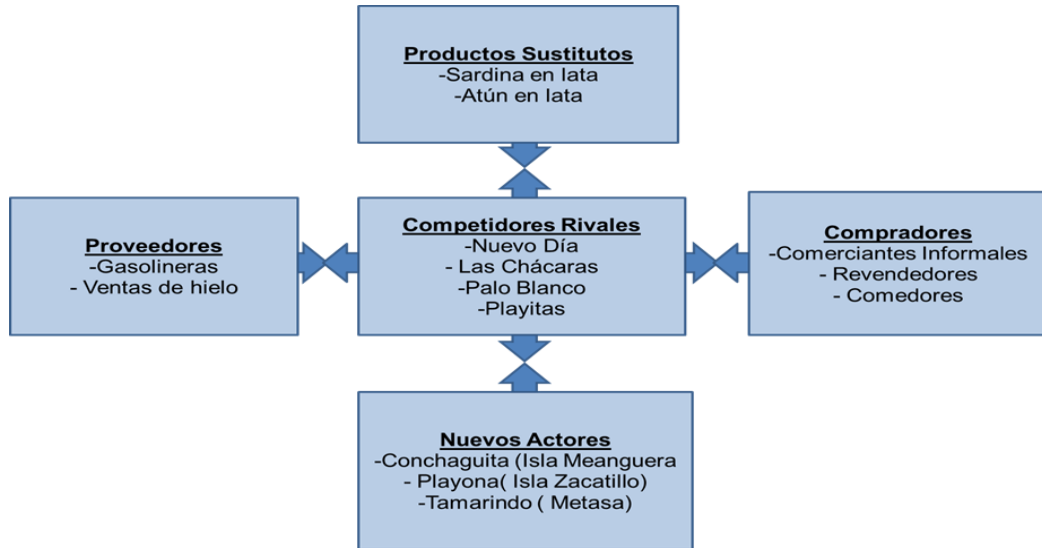
Cabe mencionar que estas gasolineras no les dan ningún tipo de créditos en cuanto al combustible que necesitan las Cooperativas ni les dan descuento de FOVIAL, esto no se considera una barrera ya que por la cantidad de combustible que se utiliza en relación a las libras de producto extraídas no es significativa.

Poder de negociación con los compradores.

Los compradores de la Industria son consumidores finales, la fuerza competitiva de los compradores puede ser muy poderosa o muy débil. Los clientes conocen la frescura de los productos ofrecidos por la Cooperativa así como de sus características además de sus precios accesibles y competitivos, los principales compradores de las cooperativas son revendedores y comerciantes informales, esto puede representar una barrera en el sentido de que los compradores se pongan de acuerdo en comprar el producto a un precio menor obligando a las cooperativas a disminuir su margen de ganancia u obligándolas a comercializar el producto por su cuenta a los consumidores.

El esquema de las cinco fuerzas competitivas se presenta a continuación:

Gráfico N° 4.2.1



C) Impulsadores de cambio en la industria.

El entorno de la industria está sujeto a cambios debido a que hay fuerzas significativas que obligan a los participantes (competidores, clientes, proveedores) a cambiar sus acciones, las fuerzas impulsadoras en una industria son las causas fundamentales del cambio en la industria y en las condiciones competitivas; entre esas fuerzas impulsadoras de cambio encontramos el Internet, el comercio electrónico, innovación del marketing, etc.

En el caso de la Cooperativa en estudio no posee ninguna de estas fuerzas mencionadas anteriormente puesto que no tienen claro cómo se puede llegar a desarrollar una de ellas, además no se ve afectada por dichas fuerzas ya que los demás competidores de la industria no utilizan ninguna fuerza para mejorar sus actividades en el mercado. Con respecto a las tecnologías se puede decir que la cooperativa no utiliza ninguna al momento de realizar sus transacciones puesto

que la totalidad de los clientes prefieren realizar la negociación directamente y personalmente con la presidenta de la Cooperativa.

Globalización.

A si como en los últimos años la globalización siempre ha estado presente en todos los ámbitos de la actividad productiva de nuestro país y para nuestro caso en la extracción y comercialización de productos de mar no ha sido la excepción, de esta manera se ha visto como se transforma la actividad marítima que ha pasado de lo tradicional a lo convencional en la forma de utilización de equipo para la pesca.

De esta forma la cooperativa objeto de estudio se ha involucrado directamente con instituciones que les han donado equipamiento moderno para la realización de su actividad productiva, la cual ha mejorado significativamente, con respecto al equipo que utilizaban anteriormente.

Entrada y Salida de Empresas Importantes.

En los últimos años se ha visto un incremento de las creaciones de Cooperativas Pesqueras en el Municipio de La Unión, las cuales se han vistos estancadas en los procesos de legalización debido a que son proceso tediosos y que requieren de mucho tiempo de espera.

Innovación de Productos.

En cuanto a la innovación, dentro de esta industria no se presenta ningún tipo tanto en la forma de comercialización así como en la presentación de los productos ya que siempre se mantienen de manera tradicional.

Innovación del Marketing.

Toda empresa tienden a ganar mercado para lograr permanencia y con ello satisfacer económicamente todas sus necesidades y la Cooperativa El Nuevo

Puerto es una de ellas, más aun cuando el país no tiene las condiciones necesarias para salir de la crisis económica que lo agobia, es por eso que se debe buscar una estrategia de marketing que genere una ventaja ante los demás competidores tomando en cuenta que dicha estrategia no genere un aumento en los costos y gastos que la Cooperativa no pueda cubrir.

Puesto que la Venta y Comercialización de los productos de mar no varía desde hace mucho tiempo en el municipio de La Unión, se utilizan los mismos equipos y herramientas para la pesca y son los mismo productos de siempre sin ninguna diferencia.

Cambios en Costos y Eficiencia.

La eficiencia es un factor muy importante al momento de realizar una actividad en particular y la pesca es una actividad que requiere mucho de este factor, no se trata de costos bajos y alta producción, en esta industria las Cooperativas extraen de acuerdo a las condiciones presentadas por el océano por que las ventas se realizan de acuerdo a lo pescado en cada marea; teniendo como desventaja su limitada capacidad productiva (si se tratara de pedidos mayores) por no tener una embarcación más grande para realizar extracciones mayores.

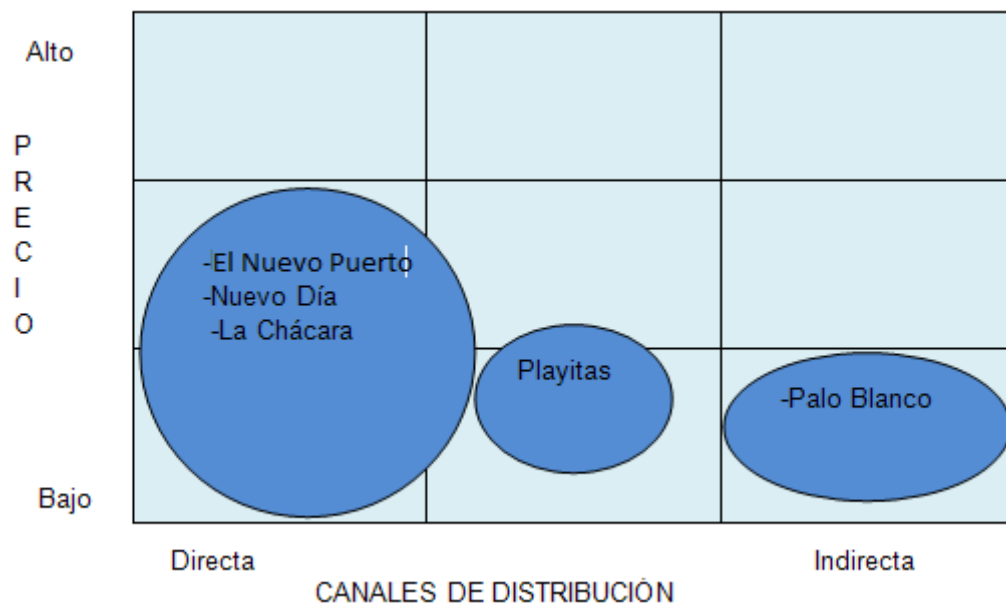
d) Posiciones competitivas de las Empresas: Débiles y Fuertes

Generalmente dentro de una industria, las empresas se clasifican en grandes, medianas, pequeñas y micro empresas. Cada empresa según su clasificación se enfrenta a otras contra las cuales compite para lograr una posición alta dentro de la industria; para lograr esta competitividad, las empresas emplean una serie de estrategias, con el fin de alcanzar su objetivo (una buena posición competitiva); puede suceder que las estrategias dentro de la industria de extracción y comercialización de productos de mar sean similares, por ejemplo los precios, la calidad, cobertura geográfica, publicidad, etc. Las empresas buscan la manera de emplear las estrategias de la forma que les parezca más conveniente; al observar

los resultados del empleo de estas, las empresas pueden determinar la posición y solides que tiene dentro de la industria.

Gráfico N° 4.2.2

MAPA DE GRUPOS ESTRATEGICOS DE LA INDUSTRIA



El mapa de grupos estratégicos muestra que los rivales más importante, en el caso de la Cooperativa El Nuevo Puerto en cuanto a factores de precio y canales de distribución en la industria de extracción y comercialización de productos de mar tenemos: la Cooperativa un Nuevo Día y la Cooperativa La Chácara ya que tienen una relación de precio similar a la de El Nuevo Puerto así como también tiene canales de distribución igual en el Municipio de La Unión. Pero además en el mapa de grupos estratégicos podemos encontrar otras Cooperativas con características similares ante precios y canales de distribución como la Cooperativa playitas, esta tienen precios bajos al igual que El Nuevo Puerto pero al mismo tiempo tienen un poco más con respecto a la distribución de sus productos a diferencia de El Nuevo Puerto ya que esta no tiene distribuidores.

En este mapa también se puede identificar al competidor con mejor posición en la industria es el caso de la Cooperativa Palo Blanco que tienen precios bajos al igual que los demás competidores pero además tiene canales de distribución indirecta lo que permite cubrir más el mercado para la venta de sus productos y de esta manera sacar ventaja sobre su competencia.

E) Medidas Estratégicas de los Rivales

En el mercado competitivo, las empresas prestan mucha atención al trabajo que realizan sus rivales, de esta manera pueden estar preparadas y así defenderse o contrastar los ataques de la competencia, para ello es necesario identificar las estrategias, amenazas y debilidades de los rivales.

En nuestro caso los competidores de la Cooperativa El Nuevo Puerto representan una amenaza debido a que manejan los mismos precios, los mismos productos con las mismas características que prefieren los clientes. Solamente una observación con los vendedores particulares los cuales venden los mismos productos pero con una diferencia en cuanto a una leve reducción en el precio de los productos.

F) Factores Claves Para el Éxito Competitivo

Existen una serie de factores que ofrecen alcanzar el éxito competitivo dentro de la industria y son:

Factores principales del éxito relacionados con la tecnología: estos factores son de suma importancia, ya que la empresa debe tener capacidad de cambiar o modificar sus proceso productivo, capacidad en la innovación en sus productos; la Cooperativa objeto de estudio posee una maquinaria apropiada para la extracción de los productos de mar y por consiguiente contrata mano de obra con experiencia para evitar el mal manejo de los recursos de la empresa.

Los factores principales del éxito relacionados con la distribución: la distribución no es muy favorable ya que los compradores tienen que ir a comprar el producto hasta la Cooperativa mientras que otras tienen distribuidores. Una posible estrategia es la colocación de un local de venta estratégico.

Factores principales del éxito relacionados con el Marketing: el prestigio, ofrecer diseños y estilos de empaques, entre otros, son factores que influyen en la publicidad de la empresa.

La Cooperativa ha logrado ofrecer a sus clientes la calidad, precios bajos, buen servicio de todos sus productos es por ello que ha creado un grado de confianza y aceptación entre los clientes lo que le permite estar presente al momento de la elección de compra de los productos. Un buen plan publicitario es un factor que debe tomarse muy en cuenta pues es a través de éste que la empresa se da a conocer en el mercado. Las empresas deben tener una estrategia que motive a la publicidad y así poder abarcar un mercado más grande.

Factores principales relacionados con habilidades y capacidades: estos factores motivan a la empresa a desarrollarse y a crecer; la capacidad de innovar estilos y diseños en la presentación del producto puede lograr grandes beneficios para la Cooperativa. Además lograr introducirlos al mercado y que estos sean aceptados por los clientes tendría un impacto significativo siempre y cuando la Cooperativa tenga los recursos económicos necesarios para realizarlos.

4.7.2. ASPECTOS ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y SOCIALES – CULTURALES.

4.7.2.1. Factores Económicos.

Según los índices de la Balanza Comercial indican que en 2013, las exportaciones de El Salvador registraron US\$1,362.1 millones, Las importaciones registraron US\$2,541.5 millones según la Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas del Banco Central de Reserva de El Salvador.

Entre los productos principales que El Salvador Importa se focalizan en especial en lo que son los combustibles, petróleo, electricidad, comida y materias primas. Entre los productos que El Salvador Exporta principalmente son productos agrícolas como lo son el café, la caña de azúcar y cereales, pero también resaltan los medicamentos, el papel higiénico y conservas de pescado esto según la publicación en la página de la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversión de El Salvador (PROESA) el 28 de Noviembre de 2012.

Para la extracción de producto de mar el recurso fundamental es el equipo de pesca es por ello que en ocasiones las Cooperativas se ven obligadas a dejar de funcionar como tal, debido a que no les es posible obtener un crédito con intereses bajos para mejorar su equipo.

Uno de los factores más importantes con respecto a la industria en la que se encuentra la Cooperativa son los precios de los hidrocarburos que bajo 1.4% pero es variante en cuanto a la gasolina que se necesita para salir a realizar la pesca, siendo este uno de los principales costos ya que esta variable presenta mucha inestabilidad en cuanto a su precio. Cuando este precio aumenta afecta directamente a la Cooperativa ya que se obtiene menos ganancias ya que los clientes no quieren pagar más por los productos.

Según el Ministerio de Economía en la ficha de producto de El Salvador hacia el mercado europeo de Diciembre de 2008, los principales mercados de exportación de los productos de mar en El Salvador son: Estados Unidos, Inglaterra, seguido

por otros mercados e Islas Vírgenes. En la dinámica de las exportaciones de El Salvador el volumen ha ido disminuyendo debido a que no todos los extractores de productos de mar cumplen los requisitos para exportar.

En el caso de la Cooperativa El Nuevo Puerto extraen los mariscos pero no tienen la experiencia ni los recursos necesarios para realizar una actividad tan exigente como lo es la exportación de los productos por qué se debe apegar a las condiciones establecidas por el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC).

En nuestro país en los últimos años se ha observado una disminución en la percepción de remesas familiares lo que provoca bajos ingresos en la economía de muchos hogares, esto afecta directamente la economía de las personas; sobre todo porque en la zona oriental del país es donde más se reciben remesas familiares desde Estados Unidos de América (EUA). Teniendo en cuenta dicha situación la Cooperativa se muestra con un poco de incertidumbre ya que una buena parte de sus clientes reducirán el gasto en sus hogares y con ellos las utilidades que espera ganar.

4.7.2.2. Factores Políticos.

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del Gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

Las comunidades que habitan en las zonas marino-costeras de El Salvador enfrentan la falta de alternativas económicas para su desarrollo, debido principalmente a las importantes amenazas vinculadas con prácticas de pesca insostenibles, utilización inapropiada de recursos, inadecuado desarrollo costero y poca efectividad en la aplicación de las legislaciones y normativas vigentes.

Es por ello que en el año de 2000 fue constituido el Consejo Nacional de Pesca y Acuicultura (CONAPESCA), como un ente de consulta del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) e integrado por representantes de los gremios organizados de

la pesca artesanal, industrial y de la acuicultura, y la primera acción del Consejo fue precisamente contribuir en la formulación de la presente Política Nacional de Pesca y Acuicultura, por lo que ahora El Salvador dispone de los lineamientos básicos que definen el rumbo para ordenar y desarrollar este importante sector.

La Política Nacional de Pesca y Acuicultura ayuda a las Cooperativas a que su trabajo pueda mejorar sustancialmente, ya que establece los lineamientos y acciones a impulsar para lograr el equilibrio del sector en base a un modelo sostenible del desarrollo de la pesca y la acuicultura por lo que este esfuerzo permitirá acortar la cadena de intermediación en la cadena de valor de pescado y mariscos, mejorando la calidad del producto, ya que este pasará menos tiempo entre la captura y la puesta en el punto de venta; potenciándose además mejores precios para los pescados artesanales y para los consumidores finales que adquieran el producto.

También el Ministerio de Economía por medio de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) estableció la Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa que tiene como propósito principal elevar la competitividad, productividad, sostenibilidad y asociatividad de las MYPE, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción esto según la página oficial del Ministerio de Economía. Se puede decir que esta institución ha sido uno de los pilares más importantes para la Cooperativa una vez legalizada ya que les ha proporcionado asesoramiento en las partes administrativa y productiva porque no contaban con los conocimientos necesarios para realizar estas actividades.

4.7.2.3. Social – Cultural.

El Salvador es un país pequeño comparado con los demás países de la Región Centroamericana con cultura y tradiciones propias que se diferencian de los demás, en el país se preparan muchos platos con los mariscos, como por ejemplo el pescado envuelto; el relleno de pescado, cóctel de concha, camarones, mixto; la

sopa mariscada, la cual contiene pescado, camarones, langosta, mejillones, pulpo (en raras ocasiones) y jaiba (especie de cangrejo), que se encuentran en los comedores de las zonas costeras. Las zonas costeras más populares del país son: La Libertad, La Unión, el Golfo de Fonseca, Roca Sunzal.

El Salvador posee costas en el Océano Pacífico, lo cual lo hace gran consumidor de los frutos marinos que éstas ofrecen, siendo en éstas zonas costeras el mayor índice de consumo de mariscos y pescado. Su consumo no solo es llevado a cabo como un simple elemento de una dieta, sino también se ve influido por las costumbres y tradiciones que un país como El Salvador refleja, como en Semana Santa.

En los últimos años se ha observado que la que la pobreza es un producto de la falta de organización de las estructuras sociales y deficiente distribución de los espacios. A ello se le suma que el crecimiento de la población que en la actualidad va aparejado de conflictos relacionados con la poca creación de espacios urbanos, tanto para el esparcimiento como para cumplir funciones laborales, lo cual influye de manera decisiva en la disminución de las fuentes de empleo, al tiempo que aparecen empleos informales (trabajadores por cuenta propia) que constituyen una alternativa ante estas demandas.

La mayoría de la población salvadoreña prevalece una cultura consumista, debido a las fuertes campañas publicitarias que están ejerciendo muy bien su función. La afluencia de compradores en la zona comercial, los clientes en los restaurantes, estos factores son un indicador de que si hay consumo en abundancia.

4.8. FODA
Cuadro N° 4.3.1

| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
|--|--|---|--|
| <p><u>Organizacional Administrativa.</u> <u>Planeación</u> -Política escrita. -Valores aplicados. <u>Organización</u> -División de trabajo <u>Integración</u> -Capacitación en manejo de producto. <u>Dirección</u> -Comunicación directa. <u>Capacidad productiva</u> -Abundante extracción de producto -Material accesible. -Instalaciones propias. <u>Capacidad mercadológica</u> -Ventas considerables -Producto fresco -Distribución directa (en la cooperativa) <u>Capacidad financiera</u> -Es rentable -Buenos ingresos -Activo productivo propio -No tiene deudas <u>Capacidad de recursos humanos</u> -Pocos trabajadores. <u>Estrategias</u> -Mejores precios -Productos frescos <u>Precios y costos</u> -Costos bajos -Precios iguales a la competencia</p> | <p><u>Organizacional Administrativa</u> <u>Planeación</u> -No tiene misión ni visión -No posee estrategias ni objetivos por escrito. -Elabora presupuestos informal -Políticas no aplicadas <u>Organización.</u> -No respetan la jerarquización -Falta de conocimiento de las funciones. -No hay departamentalización. <u>Integración</u> -No aplica técnicas de Reclutamiento. -Selección informal. -Falta de capacitación organizacional. <u>Dirección</u> -No llevan por escrito lo acordado en reuniones. -Mando y autoridad recae en la presidenta. <u>Control</u> -Control ineficiente <u>Capacidad Producción.</u> -Local insuficiente <u>Capacidad mercadológica</u> -Falta de local para la venta -Falta de publicidad <u>Capacidad financiera</u> -No lleva contabilidad formal <u>Capacidad Recursos Humanos.</u> -Horarios no regulados <u>Estrategias</u> -Utiliza las mismas estrategias que la competencia <u>Precios y costos.</u> Precios iguales a la competencia.</p> | <p><u>Económico</u> -Apoyo por parte de instituciones <u>Político.</u> -Leyes con apoyo al sector pesquero <u>Social y cultural.</u> -Ciudad turística -Aumento de la población -Aumento de consumo de productos de mar. -Población consumista. <u>Tecnológico.</u> -Equipos nuevos. <u>Industria</u> -Precios competitivos -Aceptación de compradores a - productos con presentación innovadora -Extender cobertura de pesca -Alianzas con las cooperativas -Pocos competidores legales -Lealtad de clientes -Ampliación en los canales de distribución. -Estrategias de publicidad</p> | <p><u>Económico.</u> -No existe crédito por parte de los proveedores -Crisis económica -Reducción de remesas familiares -Variación en el precio del petróleo <u>Políticos.</u> -Cambio de gobierno. <u>Social y cultural</u> -Desempleo. <u>Tecnológico.</u> -Competencia con más maquinaria tecnológica. <u>Industria</u> -Aumento de vendedores particulares -Reproducción escasa de productos de mar -Aumento de pescadores artesanales -Falta de barreras para la entrada de -Nuevos competidores -Productos sustitutos</p> |

4.8.1. NEUTRALIZACION DE FACTORES

Cuadro N° 4.3.2

| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
|---|---|--|---|
| <p><u>Integración</u> Capacitación en manejo de producto.</p> <p><u>Capacidad productiva</u> Instalaciones propias.</p> <p><u>Capacidad mercadológica</u> Distribución directa (en la cooperativa)</p> <p><u>Capacidad financiera</u> Es rentable Activo productivo propio</p> <p><u>Capacidad de recursos humanos</u> Trabajadores con experiencia</p> <p><u>Estrategias</u> Mejores precios Productos frescos</p> <p><u>Precios y costos</u> Costos bajos Precios iguales a la competencia</p> | <p><u>Organizacional Administrativa</u> <u>Planeación</u> No tiene misión ni visión No posee estrategias ni objetivos por escrito. Elabora presupuestos informal Políticas no aplicadas</p> <p><u>Integración</u> Falta de capacitación organizacional.</p> <p><u>Control</u> Control ineficiente</p> <p><u>Capacidad Producción.</u> Local insuficiente</p> <p><u>Capacidad mercadológica</u> Falta de local para la venta Falta de publicidad</p> <p><u>Capacidad financiera</u> No lleva contabilidad formal</p> <p><u>Estrategia</u> Utiliza las mismas estrategias que la competencia</p> <p><u>Precios y costos.</u> 13. Precios iguales a la competencia.</p> | <p><u>Económico</u> Apoyo por parte de instituciones</p> <p><u>Social y cultural.</u> Ciudad turística Aumento de consumo de productos de mar.</p> <p><u>Industria</u> Precios competitivos Aceptación de compradores a productos con presentación innovadora Pocos competidores legales Lealtad de clientes Ampliación en los canales de distribución. Estrategias de publicidad</p> | <p><u>Económico.</u> No existe crédito por parte de los proveedores Variación en el precio del petróleo.</p> <p><u>Industria</u> Aumento de vendedores particulares Aumento de pescadores artesanales Falta de barreras para la entrada de nuevos competidores Productos sustitutos</p> |

4.8.2. METAS ESTRATEGICAS

Cuadro N° 4.3.3

| ANÁLISIS INTERNO | | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|---|--|--|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación en manejo de producto. 2. Producto fresco 3. Instalaciones propias. 4. Distribución directa (en la cooperativa) 5. Es rentable 6. No tiene deudas 7. Activo productivo propio 8. Trabajadores con experiencia 9. Mejores precios 10. Costos bajos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planeación 2. Falta de capacitación organizacional 3. Control ineficiente. 4. Presupuesto informal 5. Falta de local para la venta 6. No lleva contabilidad formal. 7. Falta de publicidad 8. Utiliza las mismas estrategias que la competencia 9. Precios iguales a la competencia. |
| ANÁLISIS EXTERNO | | | |
| Oportunidades | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo por parte de instituciones 2. Ciudad turística 3. Precios competitivos 4. Aceptación de compradores a productos con presentación innovadora 5. Pocos competidores legales 6. Ampliación en los canales de distribución. 7. Estrategias de publicidad 8. Lealtad de clientes actuales. 9. Aumento de consumo de productos de mar. | <ul style="list-style-type: none"> -Mantener la frescura de los productos. -Aprovechar el turismo como futuro cliente mediante la publicidad de la cooperativa -Utilizar la experiencia de los trabajadores en el procesamiento del producto. -Aprovechar de mejor manera los recursos de la cooperativa. | <ul style="list-style-type: none"> -Ampliar canales de distribución que permitan mayor participación en el mercado. -Posicionarse en la mente de consumidores. -Elegir un empaque para los productos. -Establecer precios accesibles para la población. -Establecer una mejor organización de funciones en la cooperativa para llevar a cabo el plan de publicidad. |
| Amenazas | <ol style="list-style-type: none"> 1.No existe crédito por parte de los proveedores 2.Aumento de vendedores particulares 3.Aumento de pescadores artesanales 4.Falta de barreras para la entrada de nuevos competidores 5.Productos sustitutos 6. Variación de precios de petróleo. | <ul style="list-style-type: none"> -Crear una marca y eslogan que permita diferenciar a los productos y a la cooperativa de la competencia. -Adquirir equipo para facilitar la venta de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> -Realizar un control más adecuado de los costos y gastos. |

4.9. ESTUDIO DE MERCADO

4.9.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

4.9.1.1. Segmentación de mercado

En la investigación de campo llevada a cabo en el Municipio de La Unión, para la aplicación de un plan de marketing que permita lograr la sostenibilidad financiera de la cooperativa ACOPPENP DE R.L, se obtuvo la siguiente información sobre aspectos importantes del mercado.

Variables de segmentación

Cuadro 4.4.1

| Geográficas | Demográficas | Frecuencia de compra | Psicograficas |
|---|--|--|---|
| Se centrara en el centro del Municipio de La Unión. | Mujeres y hombre Edad: 25 a 74 años población Económicamente Activa del Municipio. Poblacion:16,410 habitantes | La compra de los productos de mar son cuando de desea. | Estilos de vida las personas de hogar sobre todo las amas de casa que son las que realizan las compras. |

4.9.1.2. Mercado meta

Tomando en cuenta las características anteriormente mencionadas se concluye que el mercado meta para la oferta los productos de mar de la cooperativa será dirigido a mujeres y hombres de hogar, entre 25 a 74 años de edad, económicamente activos del Municipio de La Unión, que incluyen en su alimentación los productos de mar. También se consideran los clientes que mantiene la cooperativa y son los revendedores, propietarios de restaurantes según entrevista realizada a la cooperativa.

4.9.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Los principales competidores para llegar al consumidor aplican las siguientes estrategias: mejores precios y productos frescos. La cooperativa mantendrá estas estrategias pero debe de implementar estrategias de diferenciación y de penetración para hacer frente a los competidores actuales y potenciales, ofreciendo productos con distintivos.

4.9.3. ANALISIS DE COMERCIALIZACION

4.9.3.1. Producto

De acuerdo a la información obtenida por la encuesta se tiene: los principales productos de mar que más demandan los consumidores son pescado corvina y camarón mediano. Las características que prefieren en los productos son: el pescado fileteado, el camarón limpio y ambos frescos. También desean que sean presentados bandeja de plástico.

Por lo anterior se ofrecerán a los consumidores los productos más demandados, con las características correspondientes; presentados en una bandeja de plástico con su respectiva etiqueta que incluirá fecha de vencimiento y precio. También para ser innovador en los productos de pesca artesanal crear una marca con un eslogan que permita distinguir los productos de los de la competencia. Lo anterior le permitirá llegar a los clientes potenciales.

4.9.3.2. Precio

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar de camarón mediano y del pescado corvina son:

Cuadro N° 4.4.2

| Producto | Precio (por libra) |
|-----------------|--------------------|
| Pescado Corvina | \$3.54 |
| Camarón Mediano | \$2.57 |

Para el establecimiento de los precios la cooperativa considerara lo que los consumidores están dispuestos a pagar según encuesta, y los precios de la competencia que se encuentran \$2.75 pescado corvina y \$3.75 camarón; se tomaran en cuenta los nuevos costos en los incurrirá. (Ver precios en la página 88 y cuadros 4.5.16 precios proyectados)

4.9.3.3. Plaza

Los consumidores según resultados de encuesta compran los productos de mar en el Mercado Municipal por los bajos precios, cercanía y costumbre. Por ello se propone la apertura de un local en el Mercado Municipal que permita tener relación directa con los consumidores, así presentar los productos y dar a conocer la cooperativa.

4.9.3.4. Promoción

Es importante que para darse a conocer a la población aplique herramientas de publicidad, de acuerdo a los resultados de encuesta a consumidores estos prefiere las hojas volantes y las anunciadoras como medio de comunicación. Por ello se propone que los aplique para dar a conocer los productos y sus características, también el punto de venta y que conozcan la cooperativa.

4.10. VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA APLICACIÓN

DEL PLAN DE MARKETING

4.10.1. PRONOSTICO DE VENTA

Para la realización de los estados financieros se realizó un pronóstico en base a datos históricos en libras, tanto de pescado corvina como de camarón de los años 2011 y 2012, tomando consideración además los meses de enero a mayo de 2013 porque se cuenta con dicha información, para lo demás se utilizaron métodos estadísticos adecuados para su obtención.

4.9.1.1. Método promedio simple

Este método consiste en atenuar los datos al obtener la media aritmética de cierto número de datos históricos para obtener con este el pronóstico para el siguiente periodo. A continuación se presentan los datos históricos años 2011 y 2012.

CAMARON

Año 2011

Cuadro N° 4.5.1

| Meses | Datos reales (libras) |
|--------------|------------------------------|
| Enero | 382.00 |
| Febrero | 342.00 |
| Marzo | 345.00 |
| Abril | 319.00 |
| Mayo | 378.00 |
| Junio | 315.00 |
| Julio | 310.00 |
| Agosto | 335.00 |
| Septiembre | 297.00 |
| Octubre | 200.00 |
| Noviembre | 253.00 |
| Diciembre | 372.00 |
| Total | 3,848.00 |

Año 2012

Cuadro N° 4.5.2

| Meses | Datos reales (libras) |
|--------------|-----------------------|
| Enero | 416.00 |
| Febrero | 419.00 |
| Marzo | 415.00 |
| Abril | 425.00 |
| Mayo | 401.00 |
| Junio | 303.00 |
| Julio | 307.00 |
| Agosto | 368.00 |
| Septiembre | 417.00 |
| Octubre | 407.00 |
| Noviembre | 390.00 |
| Diciembre | 412.00 |
| Total | 4,680.00 |

Año 2013

Cuadro N° 4.5.3

| Meses | Datos Reales (libras) | Datos pronosticados (libras) |
|--------------|-----------------------|------------------------------|
| Enero | 416.00 | |
| Febrero | 399.25 | |
| Marzo | 425.50 | |
| Abril | 407.75 | |
| Mayo | 407.25 | |
| Junio | | 416.50 |
| Julio | | 416.75 |
| Agosto | | 420.25 |
| Septiembre | | 417.25 |
| Octubre | | 415.75 |
| Noviembre | | 417.25 |
| Diciembre | | 417.50 |
| Total | | 5,004.25 |

PESCADO

Año 2011

Cuadro Nº 4.5.4

| Meses | Datos reales (libras) |
|--------------|------------------------------|
| Enero | 1,146.00 |
| Febrero | 1,026.00 |
| Marzo | 1,035.00 |
| Abril | 957.00 |
| Mayo | 1,134.00 |
| Junio | 945.00 |
| Julio | 930.00 |
| Agosto | 1,005.00 |
| Septiembre | 891.00 |
| Octubre | 600.00 |
| Noviembre | 759.00 |
| Diciembre | 1,116.00 |
| Total | 11,544.00 |

Año 2012

Cuadro Nº 4.5.5

| Meses | Datos reales (libras) |
|--------------|------------------------------|
| Enero | 1,248.00 |
| Febrero | 1,257.00 |
| Marzo | 1,245.00 |
| Abril | 1,275.00 |
| Mayo | 1,203.00 |
| Junio | 909.00 |
| Julio | 921.00 |
| Agosto | 1,104.00 |
| Septiembre | 1,251.00 |
| Octubre | 1,221.00 |
| Noviembre | 1,170.00 |
| Diciembre | 1,236.00 |
| Total | 14,040.00 |

Año 2013

Cuadro N° 4.5.6

| Meses | Datos reales (libras) | Datos pronosticados (libras) |
|--------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Enero | 1,248.00 | |
| Febrero | 1,197.75 | |
| Marzo | 1,276.50 | |
| Abril | 1,223.25 | |
| Mayo | 1,223.25 | |
| Junio | | 1,249.50 |
| Julio | | 1,250.25 |
| Agosto | | 1,260.75 |
| Septiembre | | 1,251.75 |
| Octubre | | 1,247.25 |
| Noviembre | | 1,251.75 |
| Diciembre | | 1,252.50 |
| Total | | 15,012.75 |

Se toma como base los últimos cinco meses que son de Enero a Mayo para el pronóstico de los meses restantes, con lo que se obtuvo que para el año 2013 se venderán un total de 5,0054.25 libras de camarón y 15,012.75 libras de pescado.

4.9.1.2. Ecuación de regresión

El análisis de la ecuación de regresión lineal es establecer una relación funcional entre dos variables relacionadas, en este caso serán las variables independiente el tiempo que permitirá predecir o estimar la variable dependiente que son las ventas.

Camarón

Cuadro N° 4.5.7

| T | Año | Y (ventas) | T.Y | T ² | Yc | (Yi-Yc) ² |
|--------------|------|------------------|------------------|----------------|------------------|----------------------|
| 1 | 2011 | 3,848.00 | 3,848.00 | 1 | 3,932.62 | 7,160.54 |
| 2 | 2012 | 4,680.00 | 9,360.00 | 4 | 4,510.75 | 28,645.56 |
| 3 | 2013 | 5,004.25 | 15,012.75 | 9 | 5,088.88 | 7,162.24 |
| Total | | 13,532.25 | 28,220.75 | 14 | 13,532.25 | 42,968.34 |

$$13532.25 = 3a + b(-2)$$

$$28220.75 = 6a + 14$$

$$-27064.50 = 6a - 12b$$

$$\frac{-27064.50 = 6a - 12b}{28220.75 = 6a + 14b}$$

$$1156.25 = 2b$$

$$\frac{1156.25}{2} = b$$

$$578.13 = b$$

$$13532.25 = 3a + b6$$

$$13532.25 = 3a + (578.13)6$$

$$\frac{13532.25 - 3468.78}{3} = a$$

$$3354.49 = a$$

$$yc = a + bx$$

$$yc = 3354.49 + 578.13(4)$$

$$y_{2014} = 5,667.00$$

Se obtienen ventas pronosticadas para el año 2014 de 5,667.00 libras de camarón, pero dicha cantidad está basada en el supuesto de 4 viajes semanales durante 52 semanas al año por lo que a partir de los cambios que tendrá la cooperativa a partir del 2014 se espera que el número de viajes a pescar aumente de la cantidad actual a 7 veces semanales durante las 52 por lo que el dato obtenido del pronóstico debe ajustarse dividiendo el total de unidades pronosticada entre las 52 semanas y 4 días semanales, dicho resultado se reordena multiplicándolo por 7 días y multiplicando por 52 semanas.

$$y_{2014} = 5667.00/52/4 = 27.25 \text{ por viaje}$$

$$y_{2014} = 27.25 * 7 * 52 = 9,919.00 \text{ libras}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2014 se venderán 9,919.00 libras de camarón al año considerando 7 viajes semanales.

$$y_{2015} = 3354.49 + 578.13(5)$$

$$y_{2015} = 6245.14/52/4 = 30.02$$

$$y_{2015} = 30.02 * 7 * 52 = \mathbf{10,927.28 \text{ libras}}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2015 se venderán 10,927.28 libras de camarón al año considerando 7 viajes semanales.

$$y_{2016} = 3354.49 + 578.13(6)$$

$$y_{2016} = 6833.27/52/4 = 32.80$$

$$y_{2016} = 32.80 * 7 * 52 = \mathbf{11,939.20 \text{ libras}}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2016 se venderán 11,939.20 libras de camarón al año considerando 7 viajes semanales.

$$y_{2017} = 3354.49 + 578.13(7)$$

$$y_{2017} = 7401.40/52/4 = 35.58$$

$$y_{2017} = 35.58 * 7 * 52 = \mathbf{12,951.12 \text{ libras}}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2017 se venderán 12,951.12 libras de camarón al año considerando 7 viajes semanales.

Pescado

Cuadro N° 4.5.8

| T | Año | Y (ventas) | T.Y | T ² | Yc | (Yi-Yc) ² |
|--------------|------|------------------|------------------|----------------|------------------|----------------------|
| 1 | 2011 | 11,544.00 | 11,544.00 | 1 | 11,797.87 | 64,449.98 |
| 2 | 2012 | 14,040.00 | 28,080.00 | 4 | 13,532.25 | 257,810.06 |
| 3 | 2013 | 15,012.75 | 45,038.25 | 9 | 15,266.63 | 64,455.05 |
| Total | | 40,596.75 | 84,662.25 | 14 | 40,596.75 | 386,715.09 |

$$40596.75 = 3a + b(-2)$$

$$84662.25 = 6a + 14b$$

$$-81193.50 = 6a - 12b$$

$$\frac{84662.25 = 6a + 14b}{-81193.50 = 6a - 12b}$$

$$3468.75 = 2b$$

$$\frac{3468.75}{2} = b$$

$$1734.38 = b$$

$$40596.75 = 3a + b6$$

$$40596.75 = 3a + (1734.38)6$$

$$\frac{40596.75 - 10406.28}{3} = a$$

$$10063.49 = a$$

$$y_c = a + bx$$

$$y_c = 10063.49 + 1734.38(4)$$

$$y_{2014} = \mathbf{17,001.00}$$

Se obtienen ventas pronosticadas para el año 2014 de 17,001.00 libras de pescado, pero dicha cantidad está basada en el supuesto de 4 viajes semanales durante 52 semanas al año por lo que a partir de los cambios que tendrá la cooperativa a partir del 2014 se espera que el número de viajes a pescar aumente de la cantidad actual a 7 veces semanales durante las 52 semanas por lo que el dato obtenido del pronóstico debe ajustarse dividiendo el total de unidades pronosticada entre las 52 semanas y 4 días semanales, dicho resultado se reordena multiplicándolo por 7 días y multiplicando por 52 semanas.

$$y_{2014} = 17001.00/52/4 = 81.74 \text{ por viaje}$$

$$y_{2014} = 81.74 * 7 * 52 = \mathbf{29,753.36 \text{ libras}}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2014 se venderán 29,753.36 libras de pescado al año considerando 7 viajes semanales.

$$y_{2015} = 10063.49 + 1734.38(5)$$

$$y_{2015} = 18735.39/52/4 = 90.07$$

$$y_{2015} = 90.07 * 7 * 52 = \mathbf{32,785.48 \text{ libras}}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2015 se venderán 32,785.48 libras de pescado al año considerando 7 viajes semanales.

$$y_{2016} = 10063.49 + 1734.38(6)$$

$$y_{2016} = 20469.77 / 52/4 = 98.41$$

$$y_{2016} = 98.41 * 7 * 52 = \mathbf{35,821.24 \text{ libras}}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2016 se venderán 35,821.24 libras de pescado al año considerando 7 viajes semanales.

$$y_{2017} = 10063.49 + 1734.38(7)$$

$$y_{2017} = 22204.15/52/4 = 106.75$$

$$y_{2017} = 106.75 * 7 * 52 = \mathbf{38,857.00 \text{ libras}}$$

Se obtuvo como resultado que para el 2017 se venderán 38,857.00 libras de pescado al año considerando 7 viajes semanales.

4.10.1.3. Desviación estándar de regresión

La desviación estándar permite verificar la variabilidad que tendrá la estimación de la cantidad de los pronósticos de las ventas, mientras mayor sea esta mayor será la dispersión de los datos.

Año 2013

Camarón

$$\sum (y_i - y_c)^2 =$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum (y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{35,806.10}{3}}$$

$$\sigma_{yx} = 109.25$$

Pescado

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum (y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{322,260.04}{3}}$$

$$\sigma_{yx} = 327.75$$

Año 2014

Camarón

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{42,968.34}{4}}$$

$$\sigma_{yx} = 103.64$$

Pescado

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{386,715.09}{4}}$$

$$\sigma_{yx} = 310.93$$

La sumatoria de $Y_i - Y_c^2$ del 2013 considera el año 2011-2012 y se divide entre 3 que es el tercer año (2013) que se desea evaluar, mas sin embargo en el 2014 se le agregara a la sumatoria el año 2013 y se trabajara con dicha sumatoria para los siguientes años ya que si se sigue calculando la resta de venta real y la proyectada al cuadrado se obtendrá un resultado cero con el cual no se puede trabajar ya que a partir del año 2014 toda la información es proyectada. Ver cálculos en anexo 13

Desviación estándar

Cuadro N° 4.5.9

| Años | Productos | |
|------|-----------|---------|
| | Camarón | Pescado |
| 2013 | 109.25 | 327.75 |
| 2014 | 103.64 | 310.93 |
| 2015 | 92.70 | 278.10 |
| 2016 | 84.62 | 253.87 |
| 2017 | 78.34 | 235.04 |

La variabilidad de las ventas del año 2013 es mayor debido a que se utilizan ventas reales y a partir del año 2014 la variabilidad es menor debido a que las ventas son proyectadas, permitiendo que el método utilizado sea mas exacto.

4.10.1.3.1. Rango de Pronóstico

Recorrido que tienen ciertos datos con respecto a una variable, en nuestro caso el pronóstico de ventas. Permite ubicar los datos obtenidos según el pronóstico de ventas al centro como una cantidad fija para revisar la cantidad mínima y máxima que pueden tomar estos valores y la variación que tendrán.

Año 2013

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 5,004.25 \text{ lb}$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$5,004.25 \text{ lb} \pm 1.96(109.25)$$

$$5,004.25 \text{ lb} \pm 214$$

$$[4,790.25 \text{ lb} - 5,218.25 \text{ lb}] \text{ Intervalo de confianza}$$

En el rango para el cálculo cambiara la desviación estándar y las libras por año.

Rangos de pronósticos

Cuadro N° 4.5.10

| Años | Productos | |
|------|---------------------------|-----------------------------|
| | Camarón | Pescado |
| 2013 | 4,790.25 lb – 5,218.25 lb | 14,370.75 lb – 15,654.75 lb |
| 2014 | 5,464 lb y 5,870 lb | 16,392 lb y 17,610 lb |
| 2015 | 6,064.14 lb y 6,426.14 lb | 18,190.39 lb y 19,280.39 lb |
| 2016 | 6,668.27 lb y 6,998.27 lb | 19,972.77 lb y 20,966.77 lb |
| 2017 | 7,248.40 lb y 7,554.40 lb | 21,744.15 lb y 22,664.15 lb |

Ver cálculos en anexo 13

4.9.1.3. Punto de Equilibrio

Es el punto en que los ingresos de la empresa son iguales a los costos, en él no hay utilidad ni pérdida.

Año 2013

Camarón

Costos fijos totales = \$30.00 *mano de obra* × 0.25 = \$7.50 × 4 *días* × 52 *semanas*

Costos fijos totales = \$1,560.00

Libras por viaje = 24.06

Costo variable unitario = \$6.00 ÷ 24.06 lb

Costo variable unitario = \$0.25

Precio por libra = \$ 3.00

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{precio de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\$1,560.00}{\$ 3.00 - \$0.25}$$

$$\underline{\underline{\text{punto de equilibrio} = 567.27 \text{ lb}}}$$

Esta es la cantidad mínima necesaria de libras de camarón que debe vender la Cooperativa para que logre recuperar todos los costos invertidos en la comercialización del producto y comience a obtener utilidades.

Pescado

Costos fijos totales = \$30.00 *mano de obra* × 0.75 = \$22.50 × 4*días* × 52*semanas*

Costos fijos totales= \$4,680.00

Libras por viaje = 41.24

Costo variable unitario = \$18.00 ÷ 41.24 *lb*

Costo variable unitario = \$0.44

Precio por libra = \$ 2.00

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{precio de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{4,680.00}{\$ 2.00 - \$0.44}$$

$$\underline{\text{punto de equilibrio} = 3,000.00 \text{ lb}}$$

Esta es la cantidad mínima necesaria de libras de pescado que debe vender la Cooperativa para que logre recuperar todos los costos invertidos en la comercialización del producto y comience a obtener utilidades.

De la misma forma serán calculados los puntos de equilibrio para los años 2014 hasta el 2017 con la excepción de que para estos años los costos fijos totales serán multiplicados por siete días y cincuenta y dos semanas como siempre.

Puntos de equilibrio

Cuadro N° 4.5.11

| Años | Productos | |
|------|-----------|-------------|
| | Camarón | Pescado |
| 2013 | 567.27 lb | 3,000.00 lb |
| 2014 | 961.27 lb | 3,672.64 lb |
| 2015 | 928.57 lb | 3,640.00 lb |
| 2016 | 901.00 lb | 3,560.87 lb |
| 2017 | 877.81 lb | 3,515.02 lb |

4.10.1.5. UNIDADES REALES Y PRONOSTICADAS

Se repartirán las libras de pescado obtenidas a partir del año 2014 de la siguiente manera: empacado 40% y sin empacar 60%; 2015, 60% y 40%; 2016, 70% y 30%; 2017, 80% y 20% respectivamente.

En el año 2014 se empieza a comercializar el pescado empacado pero se mantendrá una mayor cantidad sin empacar para mantener la clientela actual, y con los años estos porcentajes irán cambiando y aumentando la cantidad de pescado empacado a medida la gente vaya conociendo la tienda y el camarón se comercializara exclusivamente empacado porque es el producto que más fácil se vende.

Cuadro N° 4.5.12

| Año | Libras | | | |
|------|----------|------------------|-----------|------------------|
| | Camarón | Camarón empacado | Pescado | Pescado empacado |
| 2011 | 3,848.00 | | 11,544.00 | |
| 2012 | 4,680.00 | | 14,040.00 | |
| 2013 | 5,004.25 | | 15,012.75 | |
| 2014 | | 9,919.00 | 17,852.02 | 11,901.34 |
| 2015 | | 10,927.28 | 13,114.19 | 19,671.29 |
| 2016 | | 11,939.20 | 10,746.37 | 25,074.87 |
| 2017 | | 12,951.12 | 7,771.40 | 31,085.60 |

[Datos actuales] [Datos pronosticado]

4.10.2. TASA DE INFLACION DE CONSUMIDOR

Los datos de la inflación fueron obtenidos de los Boletines Trimestrales del Banco Central de Reserva de los correspondientes años, para los años proyectados se utilizó el método promedio para calcular la tasa inflación, todos los precios, costos y gastos se ven afectados por la tasa de inflación correspondiente por años.

Cuadro Nº 4.5.13

| Año | Datos reales | Pronósticos |
|------|--------------|-------------|
| 2008 | 5.50% | |
| 2009 | -0.20% | |
| 2010 | 2.13% | |
| 2011 | 5.10% | |
| 2012 | 0.80% | |
| 2013 | | 2.67% |
| 2014 | | 2.10% |
| 2015 | | 2.56% |
| 2016 | | 2.64% |
| 2017 | | 2.15% |

[Datos actuales] [Datos pronosticado]

4.10.3. PRONOSTICO DE COSTOS UNITARIOS

Cuadro N° 4.5.14

| Costos unitarios | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|---------|---------|---------|----------|---------|
| Gasolina | \$20.00 | \$20.42 | \$20.94 | \$ 21.50 | \$21.96 |
| Hielo | \$2.00 | \$2.04 | \$2.09 | \$2.15 | \$2.20 |
| pinta | \$2,00 | \$2.04 | \$2.09 | \$2.15 | \$2.20 |
| Transporte | \$2.00 | \$2.04 | \$2.09 | \$2.15 | \$2.20 |
| Empaque camarón | \$0.25 | \$0.25 | \$0.26 | \$0.26 | \$0.27 |
| Empaque pescado | \$ 0.27 | \$0.27 | \$0.28 | \$0.28 | \$0.29 |

Son costos individuales afectados por la inflación correspondiente a cada año, y el costo de empaque de camarón y pescado

4.10.3.1. COSTOS DE VENTA

Los costos de venta se determinaron multiplicando los costos individuales por las unidades de productos, Los costos históricos se colocan para efecto de comparación, los costos de los años proyectos se calcularon en base a un viaje diario durante 7 días a la semana, 52 semanas al año. En la mano de obra de los costos fijos, no se considerara el pago de ISSS y AFP porque los trabajadores laboran al día y no necesariamente son las mismas personas las que realizan el trabajo, el transporte se considera para el traslado de la materia prima a la cooperativa, el empaque de camarón y pescado es para cada libra de producto.

Cuadro N° 4.5.15

| Años | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costos variables | | | | | | | |
| Gasolina | \$ 3,744.00 | \$3,744.00 | \$4,160.00 | \$7,432.82 | \$7,623.03 | \$7,824.65 | \$7,993.18 |
| Hielo | \$416.00 | \$416.00 | \$416.00 | \$743.28 | \$762.30 | \$782.46 | \$799.32 |
| Pinta | \$416.00 | \$416.00 | \$416.00 | \$743.28 | \$762.30 | \$782.46 | \$799.32 |
| Costos Fijos | | | | | | | |
| 2 lancheros | \$4,160.00 | \$4,160.00 | \$4,160.00 | \$7,280.00 | \$7,280.00 | \$7,280.00 | \$7,280.00 |
| 1 Entrayador | \$2,080.00 | \$2,080.00 | \$2,080.00 | \$3,640.00 | \$3,640.00 | \$3,640.00 | \$3,640.00 |
| Transporte | \$416.00 | \$416.00 | \$416.00 | \$743.28 | \$762.30 | \$782.46 | \$799.32 |
| Empaque camarón | | | | \$2,430.16 | \$2,803.33 | \$3,143.94 | \$3,483.87 |
| Empaque pescado | | | | \$3,153.86 | \$5,458.52 | \$7,141.97 | \$9,044.68 |
| Total costo venta | \$11,232.00 | \$11,232.00 | \$11,648.00 | \$26,166.68 | \$29,091.79 | \$31,377.96 | \$33,839.68 |

[Datos actuales] [Datos pronosticado]

4.10.4. PRECIOS CON INFLACION

Los precios reflejados en los años 2011-2012 son precios históricos proporcionados por la Cooperativa, el año 2013 es en base a precios obtenidos mediante la encuesta de consumidores y competidores, y a partir del año 2014-2017 son precios afectados por la inflación.

Cuadro N° 4.5.16

| Año | Precios | | | |
|------|---------|---------|------------------|------------------|
| | Camarón | Pescado | Camarón empacado | Pescado empacado |
| 2011 | \$2.50 | \$1.75 | | |
| 2012 | \$3.00 | \$2.00 | | |
| 2013 | \$3.00 | \$2.00 | | |
| 2014 | | | \$3.31 | \$2.31 |
| 2015 | | | \$3.40 | \$2.37 |
| 2016 | | | \$3.49 | \$2.43 |
| 2017 | | | \$3.56 | \$2.49 |

Datos actuales [Datos pronosticados]

4.10.5. MAQUINARIA Y EQUIPO DEPRECIADO

Cuadro Nº 4.5.17

| Cantidad | Producto | Años | Costo total | Depreciación |
|--------------------------------------|--------------------------|---------|-------------|--------------|
| Donación 01/01/2011 | | | | |
| 1 | Motores | 4 o más | \$ 7,000.00 | \$ 700.00 |
| 2 | Redes | 1 año | \$ 2,200.00 | \$ 440.00 |
| 1 | Lanchas | 4 o más | \$ 4,000.00 | \$ 400.00 |
| 4 | Hieleras | 2 años | \$ 240.00 | \$ 144.00 |
| 1 | Bascula | 2 años | \$ 30.00 | \$ 18.00 |
| 5 | Pailas | 2 años | \$ 150.00 | \$ 90.00 |
| Nuevo equipo donado a partir 01/2014 | | | | |
| 2 | Cámaras refrigerantes | 4 o más | \$ 460.00 | \$ 460.00 |
| 1 | Refrigerador | 4 o más | \$ 650.00 | \$ 130.00 |
| 1 | Ventilador | 2 años | \$ 45.00 | \$ 27.00 |
| 1 | Lavadero | 4 o más | \$ 139.00 | \$ 27.80 |
| 1 | Mesa de acero inoxidable | 4 o más | \$ 300.00 | \$ 60.00 |
| 1 | Bascula tienda | 2 años | \$ 30.00 | \$ 18.00 |

Dichos equipos serán depreciados todos los días porque así se utilizaran, siempre se seguirán depreciando los equipos anteriormente donados que aún no hayan terminado su tiempo de depreciación esto es en base al artículo 30 del título 4, Capítulo Único, determinación de la renta de la Ley de Impuesto Sobre la Renta. La depreciación se calculó multiplicando el valor del equipo por el porcentaje establecido por la ley y se divide ese total entre los días que se utiliza el equipo. (Ver cálculos ejemplo de depreciación anexo10)

DEPRECIACION POR AÑO

Cuadro N° 4.5.18

| Año | Depreciación |
|------|--------------|
| 2011 | \$1,792.00 |
| 2012 | \$1,352.00 |
| 2013 | \$1,100.00 |
| 2014 | \$1,822.80 |
| 2015 | \$1,822.80 |
| 2016 | \$1,777.80 |
| 2017 | \$1,777.80 |

Datos actuales [Datos pronosticados]

4.10.6. GASTOS DE VENTA Y DE ADMINISTRACIÓN

Cuadro N° 4.5.19

| Gastos de venta | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Marca y viñeta | \$316.51 | | | |
| Publicidad | \$1,179.25 | \$738.43 | \$739.04 | \$735.51 |
| Mantenimiento | \$40.84 | \$41.88 | \$42.99 | \$43.92 |
| Inspección sanitaria | \$45.94 | | | |
| Depreciación | \$1,822.80 | \$1,822.80 | \$1,777.80 | \$1,777.80 |
| Total | \$3,405.34 | \$2,603.11 | \$2,559.84 | \$2,557.23 |
| Gastos de administración | | | | |
| Adecuación de local | \$153.15 | | | |
| Alquiler | \$612.60 | \$628.27 | \$644.89 | \$658.78 |
| Agua | \$26.22 | \$26.89 | \$27.60 | \$28.20 |
| Electricidad | \$1,077.79 | \$1,105.37 | \$1,134.61 | \$1,159.04 |
| Contador | \$612.60 | \$628.27 | \$644.89 | \$658.78 |
| Impuesto municipal | \$118.44 | \$121.47 | \$124.68 | \$127.36 |
| Libros y facturas | \$118.44 | | | \$120.99 |
| Teléfono | \$97.99 | \$100.50 | \$103.16 | \$105.38 |
| Transporte | \$153.15 | \$157.07 | \$161.22 | \$164.69 |
| Total | \$2,970.36 | \$2,767.84 | \$2,841.05 | \$3,023.22 |

Debido a la aplicación del plan de marketing se propone a la cooperativa a partir del año 2014 se considera gastos referentes a mejorar la presentación del producto y la imagen de la cooperativa, la marca y viñeta se refiere al diseño de la marca y la viñeta así como en la inscripción de estos; en el año 2014 empezara haciendo publicidad para motivar al consumidor y darse a conocer en el mercado (se detalla más a fondo en el plan operativo), pero para mantenerse presente en el mercado deberá mantener gastos de publicidad en los años siguientes; el mantenimiento se considera para el buen funcionamiento del equipo del local de venta el cual se realizara cada 6 meses; la inspección sanitaria es necesaria debido a que es producto de consumo humano y va empacado por lo cual las instituciones pertinentes brindan los permisos necesarios (se profundiza en el plan operativo).

Los gastos administrativos incluyen el alquiler y la adecuación del local para la venta de los productos de la cooperativa y para ello se deben incurrir en gastos que permitan acondicionar el local de acuerdo a las necesidades de la cooperativa y las características del producto; la tarifa del agua se calcula en base a la tarifa mínima \$2.14 por mes, el gasto de electricidad se establece en base a consumo de kilowatts hora y utilizando la tarifa comercial vigente proporcionada por la Empresa Eléctrica de Oriente EEO \$0.209164, (ver anexo 14), para llevar una buena contabilidad se requerirá de todos los documentos contables necesarios como libros y facturas, la cooperativa está exenta de la auditoria de acuerdo a la ley INSAFOCOOP así como los servicios de un contador externo al cual se le pagara mensualmente para que lleve los registros y cuentas de la cooperativa, el impuesto municipal se pagara mensualmente según las tarifas establecidas para puestos comerciales por la municipalidad del Municipio de la Ciudad de La Unión que es de \$10.87 mensuales; los gastos de teléfono son de \$8.00 dólares mensuales lo cual es la tarifa mínima para el uso de línea, y el transporte es para el traslado de productos de la cooperativa al local de venta.

4.10. ESTADO DE RESULTADO

Las ventas son en base a las libras proyectadas y los precios con las tasas de inflación respectivas para cada año, en 2014 que es el año en que se aplica el plan de marketing, las ventas aumentan por el efecto de la publicidad y debido a las encuestas del consumidor que proporcionaron resultados de aceptación del producto empacado. Y para mantener dicho aumento se mantendrá la publicidad todos los años mediante el uso del perifoneo y las hojas volantes.

De acuerdo a los estatutos establecidos por la cooperativa y por INSAFOCOOP se deben establecer los siguientes fondos: la reserva legal que se le debe aplicar un 10% a la utilidad de operación; cantidad que será utilizada para cubrir pérdidas de la operación; para el fondo de capitalización se aplica el 20%, para el fondo de previsión social se aplica un 10%, fondo de educación 10%.

La utilidad retenida de las socias, de la utilidad obtenida al final del año el 50% de la utilidad se deberá de dividir entre las socias, lo restante se utiliza para operaciones del siguiente año.

Cuadro N° 4.5.20

ESTADO DE RESULTADO ACTUAL
ASOCIACION COOPERATIVA PESQUERA "ACOPPENP" DE R.L.
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS
ASOCIACION COOPERATIVA PESQUERA "ACOPPENP" DE R.L.
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

| Cuenta | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | \$42,120.00 | \$45,038.25 | \$107,440.68 | \$124,672.15 | \$141,648.03 | \$158,988.62 |
| Camarón entero (11-13) empacado 2014-2017 | \$14,040.00 | \$15,012.75 | \$32,862.83 | \$37,129.84 | \$41,641.21 | \$46,143.45 |
| Pescado empacado | | | \$33,294.23 | \$56,439.04 | \$73,845.27 | \$93,518.57 |
| Pescado sin empacar | \$28,080.00 | \$30,025.50 | \$41,283.62 | \$31,103.27 | \$26,161.55 | \$19,326.60 |
| Costo de venta | \$11,232.00 | \$11,648.00 | \$26,166.68 | \$29,091.79 | \$31,377.96 | \$33,839.68 |
| Utilidad Bruta | \$30,888.00 | \$33,390.25 | \$81,274.00 | \$95,580.36 | \$110,270.08 | \$125,148.95 |
| Gastos de operación | \$1,352.00 | \$1,100.00 | \$6,375.70 | \$5,370.95 | \$5,400.88 | \$ 5,580.45 |
| Gastos de venta | | | \$3,405.34 | \$2,603.11 | \$2,559.84 | \$2,557.23 |
| Gastos de administración | | | \$2,970.36 | \$2,767.84 | \$ 2,841.05 | \$3,023.22 |
| Utilidad Operativa | \$29,536.00 | \$32,290.25 | \$74,898.30 | \$90,209.41 | \$104,869.20 | \$119,568.50 |
| Reserva legal | | | | | | |
| Fondo de capitalización (20%) | \$5,907.20 | \$6,458.05 | \$14,979.66 | \$18,041.88 | \$20,973.84 | \$23,913.70 |
| Fondo de previsión social (10%) | \$2,953.60 | \$3,229.03 | \$7,489.83 | \$9,020.94 | \$10,486.92 | \$11,956.85 |
| Fondo de educación (10%) | \$2,953.60 | \$3,229.03 | \$7,489.83 | \$9,020.94 | \$10,486.92 | \$11,956.85 |
| Utilidad antes de impuesto | \$17,721.60 | \$19,374.15 | \$44,938.98 | \$54,125.64 | \$62,921.52 | \$71,741.10 |
| Impuesto sobre la renta | \$4,430.40 | \$4,843.54 | \$11,234.74 | \$13,531.41 | \$15,730.38 | \$17,935.27 |
| Utilidad Neta | \$13,291.20 | \$14,530.61 | \$33,704.23 | \$40,594.23 | \$47,191.14 | \$53,805.82 |
| Utilidad repartida para las socias | \$6,645.60 | \$7,265.31 | \$16,852.12 | \$20,297.12 | \$23,595.57 | \$26,902.91 |
| Utilidad después de repartir a socias | \$6,645.60 | \$7,265.31 | \$16,852.12 | \$20,297.12 | \$23,595.57 | \$26,902.91 |

4.11. BALANCE GENERAL

El efectivo del año 2013 se calculó con la utilidad bruta debido a que esta no se le había restado la depreciación de equipo luego se suma el efectivo y se resta el impuesto del año anterior; en el 2014 el efectivo se calcula con la utilidad operativa porque hay gastos de administración y ventas ,luego se suma la depreciación y el efectivo del año anterior, y se resta del total el impuesto sobre la renta del año anterior; en el año 2014 el aumento en activo total es por el aumento en ventas debido a la aplicación del plan de marketing y por qué en el activo fijo se tendrá la donación de equipo por Proyecto de Desarrollo y Modernización Rural para la Región Oriental (MAG-PRODEMORO) La depreciación será acumulada para cada año en base a la NIC 16 sección MYPES y de acuerdo a la Ley de Impuesto Sobre la Renta artículo 30.

El pasivo tiene un aumento por la obligación del pago de impuesto IVA por emitir facturas por la venta de los productos para los siguientes años. En el año 2014 el patrimonio aumenta por que incluye el activo donado, por la acumulación de los fondos de acuerdo a estatutos de la cooperativa y también aumenta por la acumulación de las utilidades de los años anteriores.

Cuadro N° 4.5.21

BALANCE GENERAL ACTUAL
ASOCIACION COOPERATIVA PESQUERA "ACOPPENP" DE R.L
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

BALANCES GENERALES PROYECTADOS
ASOCIACION COOPERATIVA PESQUERA "ACOPPENP" DE R.L.
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

| Cuenta | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Activo | | | | | |
| Efectivo | \$47,231.30 | \$76,191.15 | \$149,232.65 | \$230,216.79 | \$323,516.28 |
| Activo fijo bruto | \$13,600.00 | \$13,600.00 | \$19,364.00 | \$19,364.00 | \$19,364.00 |
| Depreciación | \$3,144.00 | \$4,244.00 | \$ 6,066.80 | \$7,889.60 | \$9,667.40 |
| Activo fijo neto | \$10,456.00 | \$9,356.00 | \$13,297.20 | \$11,474.40 | \$9,696.60 |
| Total de activo | \$57,687.30 | \$85,547.15 | \$162,529.85 | \$241,691.19 | \$333,212.88 |
| Pasivo | | | \$12,398.69 | \$14,882.03 | \$17,264.90 |
| Impuesto sobre renta | \$4,430.40 | \$4,843.54 | \$11,234.74 | \$13,531.41 | \$15,730.38 |
| Impuesto IVA | | | \$1,163.94 | \$1,350.61 | \$1,534.52 |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital social | \$ 260.00 | \$260.00 | \$260.00 | \$260.00 | \$260.00 |
| Reserva legal (20%) | \$52.00 | \$52.00 | \$52.00 | \$52.00 | \$52.00 |
| Fondo de capitalización (20%) | \$9,266.80 | \$15,724.85 | \$30,704.51 | \$48,746.39 | \$69,720.23 |
| Fondo de previsión social (10%) | \$4,633.40 | \$7,862.43 | \$15,352.25 | \$24,373.20 | \$34,860.12 |
| Fondo de educación (10%) | \$4,633.40 | \$7,862.43 | \$15,352.25 | \$24,373.20 | \$34,860.12 |
| Patrimonio donado | \$13,600.00 | \$13,600.00 | \$19,364.00 | \$19,364.00 | \$19,364.00 |
| Utilidad del ejercicio | \$6,645.60 | \$7,265.31 | \$16,852.12 | \$20,297.12 | \$23,595.57 |
| Utilidad repartida entre las socias | \$6,645.60 | \$7,265.31 | \$16,852.12 | \$20,297.12 | \$23,595.57 |
| Utilidad del ejercicio anterior | \$7,520.10 | \$20,811.30 | \$35,341.91 | \$69,046.15 | \$109,640.38 |
| Total pasivo y patrimonio | \$57,687.30 | \$85,547.15 | \$162,529.85 | \$241,691.19 | \$333,212.88 |

4.12. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo consta de tres actividades muy importantes las cuales son actividades operativas que incluye la utilidad neta obtenida al final de ejercicio de cada año a la cual se le debe realizar una adición incluye todos los cambios hechos en Estado de Resultados, actividades de financiamiento y las actividades de inversión no tiene la cooperativa debido a que todo necesario para las operaciones no recurrirá a préstamos ni tampoco hará inversión ya que el equipo será donado. Al final obtenemos el efectivo real para cada año que muestra un aumento por las ventas.

En el año 2012 para calcular el efectivo utilizado se le resta el impuesto del año 2011 y se le suma el efectivo al final del año 2011.

Para el año 2013 es el mismo proceso, para los siguientes años a partir del 2013 se le restara el impuesto IVA a diferencia de los años anteriores utilizando el mismo proceso.

Cuadro N° 4.5.22

**FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL
ASOCIACION COOPERATIVA PESQUERA "ACOPPENP" DE R.L
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

**FLUJOS DE EFECTIVOS PROYECTADOS
ASOCIACION COOPERATIVA PESQUERA "ACOPPENP" DE R.L.
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

| Concepto | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Actividad operativa | | | | | | |
| Utilidad Neta | \$13,291.20 | \$14,530.61 | \$33,895.93 | \$40,790.84 | \$47,392.94 | \$54,011.97 |
| Adición a la utilidad neta | | | | | | |
| Depreciación | \$1,352.00 | \$1,100.00 | \$1,822.80 | \$1,822.80 | \$1,777.80 | \$1,777.80 |
| Impuesto por pagar renta | \$4,430.40 | \$4,843.54 | \$11,298.64 | \$13,596.95 | \$15,797.65 | \$18,003.99 |
| Impuesto por pagar IVA | | | \$1,163.94 | \$1,350.61 | \$1,534.52 | \$1,722.38 |
| Reserva legal | | | | | | |
| Fondo de capitalización | \$5,907.20 | \$6,458.05 | \$15,064.86 | \$18,129.26 | \$21,063.53 | \$24,005.32 |
| Fondo de previsión social | \$2,953.60 | \$3,229.03 | \$7,532.43 | \$9,064.63 | \$10,531.76 | \$12,002.66 |
| Fondo de educación | \$2,953.60 | \$3,229.03 | \$7,532.43 | \$9,064.63 | \$10,531.76 | \$12,002.66 |
| Capital social | | | | | | |
| Actividad por inversión | | | | | | |
| Ninguna | \$- | \$- | \$- | \$- | \$- | \$- |
| Actividad de financiamiento | | | | | | |
| Ninguna | \$- | \$- | \$- | \$- | \$- | \$- |
| Efectivo al final del año | \$30,888.00 | \$33,390.25 | \$78,311.03 | \$93,819.72 | \$108,629.97 | \$123,526.79 |
| Efectivo Utilizado | \$47,231.30 | \$76,191.15 | \$149,658.65 | \$231,015.78 | \$324,698.19 | \$430,892.81 |

4.14. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras permiten demostrar las relaciones entre los rubros de los estados financieros para conocer los comportamientos financieros de la cooperativa.

4.14.1. RAZONES DE LIQUIDEZ

Cuadro Nº 4.5.23

| | Año Actual | Años Proyectados | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Años | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Capital Neto de Trabajo | \$42,800.90 | \$71,347.61 | \$136,833.97 | \$215,334.76 | \$306,251.38 | \$409,662.40 |
| Índice de Solvencia | \$10.66 | \$15.73 | \$12.04 | \$15.47 | \$18.74 | \$21.84 |
| Prueba Acida | \$10.66 | \$15.73 | \$12.04 | \$15.47 | \$18.74 | \$21.84 |

ANALISIS

Capital Neto de Trabajo:

En comparación con el año actual se espera que en el año 2013 tenga un aumento de \$71,347.61 con respecto a los recursos para operar esto debido al aumento de la venta de pescado y porque no tiene deudas.

En el 2014 se pretende un aumento a \$136,833.97 por la aplicación del Plan de Marketing, lo que permitirá que en los años siguientes haya un aumento por la aceptación de los productos.

Índice de solvencia:

En el 2013 se pretende que el índice sea de \$15.73 que es \$5.07 más que en el 2012, debido al aumento de ventas y por qué no tiene deudas.

En el 2014 el índice indicara un \$12.04, esto porque en ese año emperezará a pagar el impuesto IVA, en los años siguientes se espera un aumento para hacer frente a las obligaciones financieras,

Prueba acida:

El activo rápido en el 2012 representa \$10.66 y en el año 2013 indicaran un aumento \$13.59, esto por las aumento en ventas y porque dentro de sus pasivo solo incluyen pago de impuesto sobre la renta; en el año 2014 se espera que sea \$12.04 por el aumento de pagos de impuestos, en los siguientes años se pretende que hayan aumento en la prueba acida por las ventas.

4.14.2. RAZONES DE RENTABILIDAD**Cuadro 4.5.24**

| | Año actual | Años proyectados | | | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Años | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Margen Bruto de Utilidad | 73% | 74% | 76% | 77% | 78% | 79% |
| Margen de Utilidad Operativa | 70% | 72% | 70% | 72% | 74% | 75% |
| Margen Neto de Utilidad | 32% | 32% | 31% | 33% | 33% | 34% |
| Rendimiento Sobre Activos | 98% | 107% | 174% | 210% | 244% | 278% |
| Rendimiento Sobre Capital | 29% | 20% | 25% | 20% | 16% | 13% |

ANALISIS**Margen Bruto de Utilidad:**

En el año 2012 se muestra un margen de 73%, en el año 2013 la ganancia se espera que sea de 74% lo que indicara un aumento de 1% en relación con las ventas. En el año 2014 se pretende que haya un aumento de 2% por aumento en las ventas.

En el año 2015 mostrara un 77% que es un aumento del 1% porque los costos de venta aumentaron en poca proporción.

En los siguientes años 2016 al 2017 en comparación con el 2015 se pretende aumentos 78% y 79% respectivamente por el aumento en las ventas.

Margen de Utilidad Operativa:

En el año 2012 se generó 70% y el año 2013 se generará un 72% lo que indica un aumento de la utilidad de 2% por la aumento en costos de ventas el cual no es significativo con respecto a los años anteriores.

El año 2014 se espera un 70% de ganancias que es una reducción de 7% con respecto al 2013 por la utilidad bruta debido a que se obtuvo menor ganancia después de deducir los costos de ventas.

En el año 2015 se obtendrá 72% en comparación con el año 2014 que será de 70%, la utilidad se mostrara mayor en 2%; en el año 2016 se obtendrá un 74% y el 2017 se espera sea de 75% un aumento de 1% lo que indica que el incremento de la utilidad bruta crecerá en menor proporción al año anterior.

Margen Neto de Utilidad:

En los años 2012 al 2013 indicará un aumento de 3% esto por la disminución de los costos de venta; en los años 2013 al 2014 se pretende que habrá una disminución de 3% por la reducción en la utilidad bruta ; en los años 2014 al 2015 indicaran un aumento de 2% por el aumento en las ventas; el año 2016 se mantiene con el 33% , en el año 2017 tiene un 34% de las ventas después de las operaciones para la cooperativa.

Rendimientos Sobre los Activos:

En el año 2012 la empresa tiene una rentabilidad 98% con respecto a los activos que posee, es decir que la empresa utiliza el 98% del total de sus activos en la generación de utilidades; en los años 2013 y 2014 se observará valores de 107% y 174%, este aumento será por la adquisición de equipo y maquinaria; para los años siguientes se mostrará un aumento en las utilidades generadas por los activos que posee la cooperativa.

Rendimiento Sobre Capital:

En los años 2012 al 2013 representarán un decrecimiento del 5%, en el año 2014 mostrarán 25% de rentabilidad con respecto al patrimonio que posee, es decir que la cooperativa generara 25% de utilidades. En los años siguientes se espera disminuciones pero se mantendrá.

4.14.3. RAZONES DE ADMINISTRACION DE ACTIVOS

Cuadro N° 4.5.25

| | Año actual | Años proyectados | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Años | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Rotación de Activos Fijos | \$4.03 | \$4.81 | \$8.08 | \$10.87 | \$14.61 | \$20.08 |
| Rotación de Activos Totales | \$3.10 | \$3.31 | \$5.55 | \$6.44 | \$7.32 | \$8.21 |

ANÁLISIS

Rotación de Activos Fijos:

En el año 2012 se obtuvo \$4.03 y en el año 2013 se espera que sea de \$4.81, lo que mostrará un aumento de \$0.78, lo que indica que se espera una correcta administración de activos. En los años siguientes se generarán más de cada dólar invertido en activos fijos.

Rotación de Activos Totales:

En cada año el grado de eficiencia con que serán utilizados los activos para generar ventas se espera aumente de \$5.55 en el año 2014 y en los años 2016-2017 aumentaran \$7.32 a \$8.21 respectivamente comparados con el 2015.

4.13.4. LAS RAZONES DE ENDEUDAMIENTO: No se aplican debido a que la Cooperativa no tiene deudas, debido ya que todo lo que necesitarán para las operaciones las socias prefieren que sean donaciones de las instituciones pertinentes y así no mantener deudas.

4.13.5. RAZONES DE ACTIVIDAD: No cuenta con inventario por que el producto se venderá en el día. La cooperativa dará crédito solo a los clientes actuales que son los revendedores, restaurantes y vendedores informales que compran al mayoreo y este será pagado en un periodo de 15 días máximo.

4.13.6. LAS RAZONES DE VALOR DE MERCADO: No se aplican por que la cooperativa no tiene acciones en el mercado.

Ver cálculos de razones financieras en anexos 11 y 12.

4.15. CONCLUSIÓN FINANCIERA

El análisis financiero reflejan los resultados que se tendrán cada año en los estados financieros, que incluyen nuevos gastos de administración y venta por la aplicación de la propuesta, y un incremento en las ventas de producto generando mayores utilidades a la cooperativa. Todo lo anterior permitirá aumentar la liquidez en tendencias razonables a partir del año 2014, por la aceptación que los productos tendrán según la información proporcionada por los consumidores en las encuestas realizadas.

De acuerdo a análisis de las razones financieras la cooperativa será rentable debido a sus aumentos en la margen de utilidad bruta, el margen de utilidad operativa y margen de utilidad neta, así como el rendimiento de activos generará utilidades mayores cada año.

Con respecto a la rotación de activos fijos tendrán aumentos por la buena administración que tendrá de estos.

De acuerdo a los supuestos es rentable aplicar se sugiere implementar pero se debe de considerar las variaciones de lo planeado así como los cambios en los factores del mercado.

4.16. PLAN OPERATIVO

4.16.1. ESTRATEGIA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO.

Se propone aplicar estrategias de diferenciación productos que permitan ofrecer al mercado productos de presentación innovadora que incluyan la creación de marca, expresión publicitaria y eslogan que ayude a identificar a la cooperativa de la competencia.

Cuadro Nº 4.5.26

| PLAN OPERATIVO | | | | |
|---|--|---|---------------|--|
| AREA DE GESTION: MERCADOTECNIA | | | | |
| OBJETIVOS | METAS | ACCION | TIEMPO | RESPONSABLES |
| -Ofrecer a los consumidores productos diferentes a los existentes en el mercado para atraer a los consumidores potenciales. | -Crear una marca, expresión publicitaria y emblema llamativo que atraigan consumidores. | -Diseño de marca, expresión publicitaria y emblema. | - 1 Semana | La presidenta junto con un comité de 5 socias. |
| | -Elegir empaque que cumpla con las exigencias de los consumidores y de las instituciones respectivas | -Tramitar los pasos de inscripción. | -3 Meses | La presidenta junto con un comité de 5 socias. |
| | | -Comprar el empaque más adecuado. | -1 Semana | |

4.16.1.1. PRESUPUESTO

Cuadro Nº 4.5.27

| DETALLE | COSTOS |
|---------------------------------------|-----------------|
| CREACIÓN DE DISTINTIVOS | |
| Diseño de distintivos | \$10.00 |
| Inscripción de marca | \$120.00 |
| Inscripción de expresión publicitaria | \$95.00 |
| Inscripción de emblema | \$95.00 |
| COMPRA DE EMPAQUE | |
| Inspección sanitaria | \$45.00 |
| Compra de bandeja | \$71.93 |
| Compra de papel film | \$21.93 |
| Diseño e impresión de etiqueta | \$373.80 |
| TOTAL | \$832.66 |

4.16.1.2. MARCA Y ESLOGAN

La marca tendrá un nombre corto de fácil pronunciación y atractivo que tengan que ver con el Municipio y la Cooperativa, por lo cual se llamará Nuevo Puerto en alusión a la ciudad turística, la expresión publicitaria tendrá en el las principales características de los productos que son la frescura y buenos precios , la marca y expresión publicitaria debe ser utilizada para todas las estrategias de publicidad para dar a conocer a los consumidores actuales y potenciales los productos y a la cooperativa.

Marca

NUEVO PUERTO

Expresión publicitaria

Productos de mar frescos y a buen precio siempre

4.16.1.3. EMBLEMA

El elemento que identifique a la cooperativa será un faro con colores llamativos que motiven a los consumidores a comprarlos, la figura es en referencia a la ciudad portuaria de La Unión.



Luego de elegir el nombre de la marca, expresión publicitaria y emblema se procederá a inscribirlos en El Centro Nacional de Registro, los pasos a seguir se presentan en el anexo 15, 16, 17.

4.16.1.4. EMPAQUE DE PESCADO Y CAMARÓN

Los empaques deben ser atractivos y funcionales que tengan características que identifiquen a la cooperativa y sus productos, y que cumpla con los gustos y preferencias del consumidor.

El empaque será una bandeja de Durapax de una libra para camarón y una libra para pescado, también incluirá Papel Film pvc 12 pulgadas. Las medidas de papel film un pie y medio para camarón y para el pescado dos pies.

Cada empaque tendrá su respectiva etiqueta con la marca, expresión publicitaria, emblema, nombre de la cooperativa y la fecha de vencimiento con el precio.

A continuación se presentan los elementos que formaran el empaque y el modelo de empaque tal como se presentara a los consumidores.

Bandeja de plástico



Papel Film



La etiqueta contendrá el emblema, la marca y el distintivo publicitario, así como su respectivo precio según el producto además de la fecha de vencimiento, y se muestra a continuación:



Presentación de producto empaquetado a los compradores
Imagen con fin ilustrativo.



**Presentación de producto empaquetado a los compradores
Imagen con fin ilustrativo**



Los formularios que deben llenarse para la inspección sanitaria los brinda el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), exclusivamente a las empresas con identificación correspondiente.

Para el presupuesto se utilizó los costos del lugar que ofrece mejor servicios que es la Imprenta Dino ubicada en La Unión y para el empaque se utilizó los precios de K-mart El Salvador; la expresión publicitaria puede ser ideada por la cooperativa, debido que ellos conocen mejor los productos, así solo incurrir en costos de diseño.

4.16.1.5. COTIZACIONES

Cotización de diseño de marca y emblema

Cuadro N° 4.5.28

| Lugar | Costo de Marca | Costo de Emblema |
|----------------------------|----------------|------------------|
| Imprenta Dino (La Unión) | \$4.00 | \$6.00 |
| Imprenta Migueleña | \$5.00 | \$8.00 |
| Imprenta Cutuco (La Unión) | \$5.00 | \$8.00 |

Cotización de etiqueta

Cuadro N° 4.5.29

| Lugar | Diseño | Impresión por unidad |
|----------------------------|---------|----------------------|
| Imprenta Dino (La Unión) | \$10.00 | \$0.20 |
| Imprenta Migueleña | \$12.00 | \$0.30 |
| Imprenta Cutuco (La Unión) | \$11.00 | \$0.25 |

Cotizaron de elementos de empaque

Cuadro N° 4.5.30

| Empresa | Bandeja de 1 ½ libra | Bandeja de 2 libras | Papel film 12" (pie) |
|------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Comercial Marvin | \$0.05 | \$0.055 | \$0.009 |
| Distribuidora El Ángel | \$0.04 | \$0.05 | \$0.008 |
| K-mart El Salvador | \$0.033 | \$0.045 | \$0.0068 |

4.16.2. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la cooperativa en la distribución comercial en los mercados en los que opera. Esta estrategia permitirá establecerse en la preferencia de los consumidores y posicionar el producto en el mercado.

Cuadro Nº 4.5.31

| PLAN OPERATIVO | | | | |
|---|--|---|----------|---------------------|
| AREA DE GESTION: MERCADOTECNIA | | | | |
| OBJETIVOS | METAS | ACCION | TIEMPO | RESPONSABLES |
| -Penetrar en los consumidores de forma directa apoyándose en los medios de comunicación | -Posicionarse en la mente de los consumidores. | - Apertura un local como punto de venta | 2 días | Comité de 3 socias. |
| | -Ampliar los canales de distribución. | -Aplicar medios de publicidad para a dar conocer la cooperativa | 1 semana | Comité de 3 socias. |

4.16.2.1. PRESUPUESTO

Cuadro Nº 4.5.32

| DETALLE | COSTO |
|-------------------------------|-------------------|
| APERTURA DE LOCAL | |
| Alquiler de local | \$50.00 |
| Adecuación de local | \$153.15 |
| Impuesto municipal | \$10.87 |
| Pago de electricidad | \$89.82 |
| Pago de agua | \$2.14 |
| Pago de teléfono | \$8.00 |
| MEDIOS DE PUBLICIDAD | |
| Diseño de hojas volantes | \$15.00 |
| Impresiones de hojas volantes | \$20.00 |
| Alquiler de perifoneo | \$1,120.00 |
| TOTAL | \$1468.98 |

4.16.2.2. ALQUILER DE LOCAL DE VENTA

Para que los productos de la cooperativa sean accesibles para los consumidores se propone la apertura de un local en el Mercado Municipal de La Unión que es donde más compran los productos de mar. El local estará posicionado frente al parque municipal que es un lugar visible y accesible. Se debe solicitar en la administración del Mercado Municipal las tarifas de los locales disponibles frente al parque. El local debe condicionarse de acuerdo a las necesidades de los productos. El pago de electricidad se calcula en base a consumo de kilowats horas y su tarifa establecida por la Empresa Eléctrica de Oriente (EEO), para el pago de agua se utilizara la tarifa mínima de consumo.

4.16.2.3. PUBLICIDAD

4.16.2.1. Hojas volantes

El modelo de las hojas volantes se detalla el nombre de la empresa, marca, expresión publicitaria, emblema y se promocionan los productos principales; las hojas volantes serán distribuidas por las socias de la Cooperativa en el centro de la Ciudad y los barrios de más población: Barrio Concepción, Barrio Las Flores, Barrio Honduras. En el año 2014 se repartirán 1,000 hojas volantes es los primeros meses para que las personas conozcan la marca y los productos, y lograr introducirse en el mercado.

Se distribuirán 1,000 hojas volantes cada año entre 2015-2017, en diferentes sectores del Municipio de La Unión: la Colonia Bella Vista, Colonia Miramar, Colonia Belén con el fin de abarcar las zonas a las cuales no se llegó en el año 2014 y la distribución anual se realizara de la siguiente manera:

500 hojas volantes: Enero-Junio

400 hojas volantes: Julio-Octubre

100 hojas volantes: Noviembre- Diciembre

Modelo de hoja volante



ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN PESQUERA

LLEGA A LA CIUDAD DE LA UNIÓN

NUEVO PUERTO

OFRECIENDO LOS MÁS FRESCOS Y LIMPIOS PRODUCTOS DEL MAR

UBICADA EN EL MERCADO MUNICIPAL LOCAL NUMERO 7 CALLE GENERAL MENÉNDEZ FRENTE AL PARQUE MUNICIPAL.

4.16.2.2. Anunciadoras

Realizar anuncios en perifoneo permitirá llegar a gran cantidad de personas, el texto contiene las necesidades de los consumidores y las características distintivas de los productos que ofrece la cooperativa así como la ubicación de donde adquirirlo, a continuación se presenta:

Señora, Señor, ¿no sabe que preparar para el almuerzo?, ¿Se le antojan productos de mar y no tiene tiempo para limpiarlos?, no se preocupe. Llega a la Ciudad de La Unión Nuevo Puerto ofreciendo lo más frescos y limpios productos del mar, visítanos en nuestro nuevo local ubicado en el Mercado Municipal, donde será un placer atenderlos.

En el año 2014 el servicio de anunciadora será 3 horas diarias todos los días durante la primera semana, haciendo un total 22 horas con el fin de entrar con fuerza al mercado y la primera semana del segundo mes se ira 10 horas repartidas durante la semana. El servicio de perifoneo será en el centro de la Ciudad y los barrios de más población: Barrio Concepción, Barrio Las Flores, Barrio Honduras.

En los años 2015-2017 el servicio de perifoneo permitirá a la cooperativa darse a conocer en otros lugares del Municipio como: Colonia Bella Vista, Colonia Miramar, Colonia Belén, Colonia Esperanza, Cantón Huisquil. El servicio será de la siguiente manera:

- En Marzo 8 horas (Colonias Miramar y Belén) de las cuales 4 horas serán el primer sábado del mes, y las otras cuatro en el último sábado, se escoge este día pues muchas personas están en sus hogares o van de compras.

- En Julio 5 horas (Colonia Esperanza) el segundo sábado del mes.
- En Noviembre 7 horas (Cantón Huisquil) serán repartidas así 4 horas el primer sábado y 3 horas el último sábado.

4.16.2.3. COTIZACIONES

Cotizaciones de hojas volantes

Cuadro N° 4.5.33

| Lugar | Diseño | Hojas volantes (1,000 unidades B/N) |
|----------------------------|---------|-------------------------------------|
| Imprenta Dino (La Unión) | \$15.00 | \$20.00 |
| Imprenta Migueleña | \$17.00 | \$30.00 |
| Imprenta Cutuco (La Unión) | \$15.00 | \$30.00 |

Cotizaciones de alquiler de perifoneo

Cuadro N° 4.5.34

| Proveedor de servicio | Costo por hora |
|-----------------------|----------------|
| Radio Galaxia | \$37.00 |
| Víctor Martínez | \$35.00 |
| Jorge Montesinos | \$38.00 |

Para el presupuesto se utilizó los costos del lugar la Imprenta Dino ubicada en La Unión para el diseño e impresión de hojas volantes, para el servicio de perifoneo se utilizó costo de Víctor Martínez.

4.16.3. ESTRATEGIA CONTROL DE COSTOS Y GASTOS

Es una de las formas más rápidas de impactar positivamente el desempeño financiero de una organización, permitirá a la cooperativa llevar un control más adecuado de la contabilidad para tomar buenas decisiones.

Cuadro Nº 4.5.35

| PLAN OPERATIVO | | | | |
|--|------------------------------|--|--------|------------------------------|
| AREA DE GESTION: ADMINISTRATIVO | | | | |
| OBJETIVOS | METAS | ACCION | TIEMPO | RESPONSABLES |
| -Mejorar el manejo de las salidas y entradas de efectivo para la determinación de precios. | -Control de costos y gastos. | - Contratar contador -Compra de libros contables -Autorización de folios -Compra de facturas. | 1 mes | Presidenta de la Asociación. |

4.16.3.1. PRESUPUESTO

Cuadro Nº 4.5.36

| DETALLE | COSTO |
|----------------------------|-----------------|
| MANEJO DE CONTABILIDAD | |
| Contratación de contador | \$51.05 |
| Compra de libros contables | \$21.44 |
| Autorización de folios | \$45.95 |
| Pago de imprenta | \$51.05 |
| TOTAL | \$169.49 |

Para llevar a cabo una contabilidad formal se propone que la cooperativa realizar los trámites en Ministerio de Hacienda cumpliendo con los pasos brindados por los asesores para la autorización de folios, adquisición de libros contables y pago de imprenta para las facturas; también contratar a un contador externo con experiencia en contabilidad de Cooperativas Pesqueras. El contador realizara su trabajo cada mes. Lo anterior le permitirá que se establezcan precios más adecuados y accesibles para los consumidores.

Se necesitaran 3 libros de contabilidad cada uno contendrá 100 folios autorizados e impresos en una imprenta autorizada por el Ministerio de Hacienda; de acuerdo a la Ley General de Asociaciones Cooperativas (INSAFOCOOP). Según la NIC 16 sección PYMES exime a las cooperativas de la auditoría contable, la cual además se aplica a todas las empresas cuyas utilidades son mayores de \$500,000.00 el cual no es el caso de la Cooperativa "ACCOPENP".

4.16.4. ESTRATEGIA ADQUISICION DE EQUIPO

Para aumentar la capacidad de la cooperativa y cubrir la demanda del mercado es importante el adquirir equipo necesario, esto permitirá ofrecer buenos productos adecuadamente procesados.

Cuadro N° 4.5.37

| PLAN OPERATIVO | | | | |
|---|-------------------------|--|--------|-----------------------------------|
| AREA DE GESTION: OPERATIVO | | | | |
| OBJETIVOS | METAS | ACCION | TIEMPO | RESPONSABLES |
| -Mejorar las operaciones de la cooperativa. | -Adquisición de equipo. | -Realizar trámites para adquirir equipo nuevo. | 1 mes | Junta Directiva de la Asociación. |

4.16.4.1. PRESUPUESTO

Cuadro N° 4.5.38

| DETALLE | COSTO |
|----------------------------|-------------------|
| ADQUISICION DE EQUIPO | |
| 2 Cámaras refrigerantes | \$4,600.00 |
| 1 refrigerador | \$650.00 |
| 1 ventilador | \$45.00 |
| 1 lavadero | \$139.00 |
| 1 Mesa de acero inoxidable | \$300.00 |
| 1 Bascula tienda | \$30.00 |
| TOTAL | \$5,764.00 |

La adquisición de equipo es para las operaciones de la cooperativa que son la lancha y el motor y para adecuar el local de venta están las cámaras refrigerantes, refrigerador, ventilador, lavadero, mesa de acero inoxidable y bascula, para todo lo anterior se utilizara la experiencia de los empleados de la cooperativa para el adecuado manejo de los recursos y para el procesamiento de los productos; no se incurrirá en costos debido a que la cooperativa ya tiene respuesta positiva del Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de la extensión del Proyecto de desarrollo y Modernización Rural para la Región Oriental, (MAG- PRODEMORO) que donará todo lo que necesita la cooperativa y está valorado en lo establecido en el presupuesto.

4.17. CONTROL DE APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING

Para que lo propuesto tenga buenos resultados se deben efectuar revisiones periódicas con el fin de corregir posibles variaciones en lo planeado y asegurar el logro de los objetivos establecidos.

Es importante evaluar los siguientes aspectos:

Control de la eficiencia: Es la tarea de mejorar las actividades de marketing como el personal de venta, publicidad, y distribución.

Control del plan permanente: El control del plan anual permite a la cooperativa asegurarse que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el control de las ventas, la participación en el mercado y gastos de marketing.

Control contable: Es necesario que la cooperativa que tenga servicios externos de contador que le permita conocer sobre la rentabilidad y liquidez obtenida en cada ejercicio.

Control de actividades: Se debe de llevar un control permanente sobre las personas a las cuales se le ha delegado las funciones respectivas del plan operativo.

Todo lo propuesto anteriormente en el plan está sujeto a modificaciones siempre con el fin de reorientar a la cooperativa al logro de los objetivos propuestos.

4.18. PROPUESTAS ADMINISTRATIVAS

A continuación se presenta el modelo de aspectos administrativos que permitirán una mejor imagen en el mercado. Podrán ser modificadas por los miembros de la cooperativa de la forma que consideren conveniente.

4.18.1. MISIÓN

“Somos una cooperativa dedicada a la comercialización de productos de mar frescos y a precios accesibles satisfaciendo los gustos y exigencias de nuestros consumidores”.

4.18.2. VISIÓN

“Consolidarnos como la Asociación Cooperativa Pesquera número uno de la región oriental, ofreciendo los más frescos productos de mar al mejor precio en el mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.”.

4.18.3. VALORES

- **LA LEALTAD:** Que representan las socias hacia la cooperativa es sinónimo de seguridad y trabajo en equipo lo que da paso a un mejoramiento continuo.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimos con disciplina y eficiencia a nuestros clientes.
- **INTEGRIDAD:** Trabajamos día a día para distinguirnos por nuestra calidez, cortesía y respeto con nuestro entorno y nuestros clientes.

4.18.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Mejoramiento del nivel de vida de todos los asociados, su grupo familiar y la comunidad, mediante el trabajo colectivo.
- Ser la cooperativa líder en el mercado oriental.
- Alcanzar nuevos mercados en la zona oriental.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición, Prentice-Hall, México, 1998
- Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, 7º Edición, Prentice Hall, México, 1993
- Thompson, Stickland, Dirección y administración estratégica, Edición especial, Mc Graw Hill, México, 1997
- Oriol Amat, Análisis Económico Financiero, Gestión 2000, 20º edición, Barcelona, 2008
- Besley, Scott / F.Bringham, Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, 14a edición, CengageLearning, México D.F., 2009
- Gitman, Lawrence J., Administración Financiera, Decimoprimer edición, Pearson, México, 2007.

ANEXO

ANEXO 1

Carta solicitando permiso para la realización del trabajo de graduación en la
ACOPPENP de R.L.

Viernes 01 de Marzo de 2013

Señores:

Miembros de la Junta Directiva de la Asociación Cooperativa de Producción
Pesquera "El Nuevo Puerto" de R.L. (ACOPPENP de R.L.)

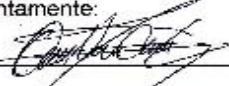
Reciban un cordial saludo deseándoles éxitos en sus labores diarias.

Ocasión que aprovechamos para hacer de su conocimiento que somos
estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas
en la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental. Y para el
desarrollo de nuestro trabajo de graduación, respetuosamente solicitamos a
ustedes el permiso para llevarlo a cabo en la Asociación Cooperativa de
Producción Pesquera "El Nuevo Puerto" de R.L de la cual ustedes son miembros.

El tema que el grupo ha tomado a bien desarrollar es: "Diseño de un Plan de
Marketing para lograr Sostenibilidad Financiera de la Asociación Cooperativa de
Producción Pesquera "El Nuevo Puerto" ACOPPENP de R.L del Municipio de La
Unión, La Unión año 2013."

Esperamos contar con una respuesta favorable, de antemano les damos las
gracias.

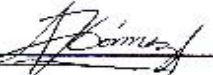
Atentamente:

F: 

Cabrera Guevara, Omar Naun

F: 

Perla Rosa, Marvín German

F: 

Gómez Mendoza, Krissia Gabriela

F: 

Lic. Reyes Salazar, Juan David (Asesor)

Quien autoriza,

Nombre y apellido: Elva Marina Martínez F: B



ANEXO 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|--|--|--|--|
| | Febrero | | | | 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 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Inicio de seminario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicar cuestionarios y entrevista | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Procesar los datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analizar los resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar correcciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y corrección final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 3.**PRESUPUESTO DE INVERSION**

| INGRESOS | \$ (DOLARES) | EGRESOS | \$ (DOLARES) |
|------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|
| Recursos propios | \$435 | | |
| | | Papelería | \$90 |
| | | Lápices y lapiceros | \$5 |
| | | Internet | \$90 |
| | | Impresiones de documentos | \$90 |
| | | Fotocopias | \$40 |
| | | Pago de transporte | \$100 |
| | | Recargas telefónicas | \$20 |
| Total | \$435 | | \$435 |

ANEXO 4.

ACTA DE CONSTITUCIÓN

En la casa de la señora Elva Martínez de Alvarado ubicada en La Unión, Departamento de La Unión, a las diez horas con treinta minutos del día seis de Diciembre del año dos mil diez,, siendo estos el lugar, día y horas señalados en la respectiva convocatoria para celebrar previa autorización del Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería la Asamblea de constitución de la Asociación Cooperativa, y como delegada de dicho departamento se encuentra la señora: Guadalupe Delgado.

Realizado el escrutinio de los votos emitidos, resultaron electas las señoras: Elva Marina Martínez de Alvarado y Karen Vanessa Santin Rodríguez como presidenta y secretaria respectivamente, a quienes en este mismo acto se les da posesión de sus cargos.

La presidenta de la asamblea expone a las asociadas que se procederá a constituir la Asociación Cooperativa, objeto de esta reunión y a fijar sus objetivos después, por unanimidad se acordó constituir la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “ El Nuevo Puerto”, de responsabilidad limitada. La que puede abreviarse de manera siguiente: ACOPPENP de R.L. del municipio de La Unión, Departamento de La Unión.

El presente estatuto fue aprobado de conformidad con: Decreto Ejecutivo Numero Ciento Veinticuatro, de fecha diecinueve de enero de mil novecientos ochenta y dos, publicado en el Diario Oficial número quince del veintidós de enero del mismo año; reformado por Decreto Ejecutivo Número Catorce, de fecha veintiocho de febrero de mil novecientos noventa y cinco, publicado en el Diario Oficial número cuarenta y uno de la misma fecha; Decreto Legislativo Numero setecientos diecinueve, publicado en el Diario Oficial número cien, Tomo trescientos treinta y uno, el treinta y uno de mayo de mil novecientos noventa y seis y sus reformas.

ANEXO 5.

OPERACIONALIZACION DE INDICADORES

| VIG | | VDG | |
|--|---|--|--|
| <p><u>Plan de marketing:</u> es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien ó servicio, una marca ó una gama de producto; también puede hacerse para toda la actividad de una empresa.</p> | | <p><u>Sostenibilidad financiera:</u> el cambio generado por una intervención, es financieramente viable, es decir que se movilizan recursos que permiten mantener el producto ó servicio desarrollando, en mayoría de los casos se trata de productos y servicios que generan ingresos que permiten la continuación de la entidad que los otorga y la inversión para el mantenimiento y la adecuación del servicio/producto a las necesidades de sus usuarios.</p> | |
| VIE1 | Indicadores | VDE1 | Indicadores |
| <p><u>Diagnostico interno y externo:</u> proceso mediante el cual se lleva a cabo un análisis para buscar información que ayude a determinar la situación actual de la organización y detectar sus áreas de mejoramiento, así como también indicar como influyen los factores económicos, tecnológicos, demográficos, sociales y políticos además la competencia y el mercado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de recursos • Identificación de capacidades • Capacidades técnicas • Capacidades productivas • Factores de mercado e industria • Factor tecnológico | <p><u>Situación económica y financiera:</u> nos indica el resultado obtenido de la combinación de una serie de factores materiales e inmateriales, además indica el grado en que la empresa puede responder a todas sus obligaciones.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Capacidad de cobertura de mercado • Activo productivo • Liquidez • Necesidades financieras • Fuentes de financiamiento • Gestión administrativa |

| VIE2 | Indicadores | VDE2 | Indicadores |
|--|--|---|--|
| <p><u>Estudio de mercado:</u> consiste en una iniciativa empresarial mediante el cual se definen los clientes metas y la mejor forma de satisfacer sus necesidades de manera competitiva y rentable.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la demanda • Análisis de la oferta • Análisis de comercialización • Estrategias | <p><u>Viabilidad financiera:</u> capacidad de una organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Liquidez • Imagen crediticia • Deuda • Historial crediticio • Rentabilidad • Administración de activo |
| VIE3 | Indicadores | VDE3 | Indicadores |
| <p><u>Plan de acción operativo:</u> es un documento en el cual los responsables de una organización establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento estratégico • Proceso de formulación y programación presupuestaria • Estructura organizativa • Planteamiento de acciones • Plazos de ejecución | <p><u>Liquidez:</u> es la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus compromisos de pago inmediatos, también la prioridad que tienen determinados activos de poder transformarse a corto plazo en dinero sin sufrir pérdida.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo • Índice de solvencia • Prueba acida • Razón corriente • Flujo de efectivo • Ciclo de caja • Cuentas por cobrar |

ANEXO 6.

MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE MAR EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN.

Presentación: La presente encuesta se hace con el fin de obtener información de carácter académico con el fin de obtener información que ayude a desarrollar el tema “Plan de marketing que permita lograr la sostenibilidad financiera de la Asociación Cooperativa de producción pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de RL del municipio de La Unión, La Unión año 2013.” Dicha información será de carácter confidencial.

Objetivo: Adquirir información de la empresa “ACOPPENP de R.L.” para realizar un diagnóstico interno que permita conocer la situación actual de la empresa.

Indicación: Conteste las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Conoce la asociación cooperativa producción pesquera “Nuevo Puerto”?

Sí

No

2. ¿Conoce alguna asociación cooperativa que se dedique a la venta de productos de mar en el Municipio de La Unión?

Sí

No

Si su respuesta es no, hasta aquí llega la encuesta

3. ¿Ha comprado alguna vez productos de mar a alguna asociación cooperativa del Municipio?

Sí

No

4. ¿Cada cuánto compra productos de mar?

Ocasionalmente

Cada semana

Cuando se desea

5. ¿Qué producto de mar son los que más consume?

Pescado Camarones Langostas Punches
Todas las anteriores Otros

6. ¿Qué aspectos toma en cuenta para comprar un producto de mar?

Precio y calidad Higiene y frescura Empaque y marca
Todas las anteriores otros

7. ¿Conoce los precios de los productos siguientes?

Pescado _____ Camarones _____ Langostas _____ Punches _____
Otros _____

8. ¿Está conforme con los precios actuales de los productos de mar?

Sí No

Porque:

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar de los siguientes productos de mar?

Pescado _____ Camarones _____ Langostas _____ Punches _____
Otros _____

10. ¿Está conforme con la calidad de los productos de mar?

Sí No

Porque: _____

11. ¿Cómo se encuentra el producto de mar cuando lo compra?

Entero tal como se pesca Fileteado y preparada Ambos

12. ¿Le gustaría comprar productos de mar con empaque?

Sí

No

Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 14.

13. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tuvieran?

Bolsa plástica

En bandeja

Otras

14. ¿Cuál es factor determinante al momento de la compra?

Precio Calidad Higiene Frescura Otros

Todas las anteriores

15. ¿En qué lugar compra los productos de mar?

En el Mercado de Mariscos Mercado Municipal

Vendedores que llegan a su casa

16. ¿Qué le motiva a realizar las compras de estos en los lugares anteriores?

Precios accesibles costumbre Cercanía

Todas las anteriores otros

17. ¿Dónde le gustaría comprar los productos de mar?

En el mercado de mariscos Mercado Municipal

Vendedores que llegan a su casa

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría al momento de comprar un producto de mar?

Descuentos Ofertas Otras Todas las anteriores

19. ¿Le gustaría conocer todos los tipos de productos de mar y sus características de compra en los medios de comunicación

Sí

No

Si su respuesta es no, hasta aquí llega la encuesta

20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer las características de los productos de mar?

Televisión Radio Anunciadoras Hojas volantes

Todas las anteriores

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 7

MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE MAR EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN.

Presentación: La presente encuesta se hace con el fin de obtener información de carácter académico con el fin de obtener información que ayude a desarrollar el tema “Plan de marketing que permita lograr la sostenibilidad financiera de la Asociación Cooperativa de producción pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de RL del municipio de La Unión, La Unión año 2013.” Dicha información será de carácter confidencial.

Objetivo: Adquirir información de los distribuidores potenciales para realizar un diagnóstico externo que permita la elaboración de un plan de marketing para la Asociación Cooperativa “EL NUEVO PUERTO”

Indicación: Conteste las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Vende productos de mar en su local?

Sí

No

2. ¿Cuál es el mercado que abarca?

Local

Nacional

Internacional

3. ¿Estaría dispuesto a distribuir productos de mar en su local? (Si su respuesta es no omitir las demás interrogantes)

Sí

No

4. ¿Cuáles de los siguientes productos de mar estaría dispuesto a vender?

Pescado_____ Camarones_____ Langostas_____ Punches_____

Todos_____ Otros _____

5. ¿Qué aspectos deben de tener los productos de mar para venderlos?

Precio y calidad Higiene y frescura Empaque y marca
Todas las anteriores Otros

6. ¿Estaría dispuesto a vender productos de mar empaquetados?

Sí No

Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 8.

7. ¿Qué tipo de empaque considera usted que debe de tener el producto que distribuirá?

Bolsa plástica En bandeja Otras

8. ¿Cuál de las siguientes promociones motivaría más al consumidor a adquirir los productos?

Descuentos Ofertas Todas las anteriores Otras

9. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera que es más efectivo para promocionar sus productos?

Televisión Radio Anunciadoras Hojas volantes
Todas las anteriores Otros

10. ¿Qué tipo de estrategia es la que más utiliza para diferenciarse de la competencia?

Variedad de producto Mejores precio Promociones
Otros

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 8

MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A COMPETIDORES



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMPETIDORES DE LA ACOPPENP DE R.L EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN.

Presentación: La presente encuesta se hace con el fin de obtener información de carácter académico con el fin de obtener información que ayude a desarrollar el tema “Plan de marketing que permita lograr la sostenibilidad financiera de la Asociación Cooperativa de producción pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de RL del municipio de La Unión, La Unión año 2013.” Dicha información será de carácter confidencial.

Objetivo: Adquirir información de los competidores para realizar un diagnóstico externo que permita la elaboración de un plan de marketing para la Asociación Cooperativa “EL NUEVO PUERTO”

Indicación: Conteste las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Qué mercado abarcar actualmente?

Local Nacional Internacional

2. ¿Quiénes son sus clientes?

Particulares Comerciales Restaurantes Otros

3. ¿Cuántos días a la semana salen a pescar?

Dos veces al día Una vez al día Toda la semana

4. ¿En qué meses se vende más productos de mar?

Enero - Marzo Abril - Mayo Junio - Julio

Agosto-Septiembre Noviembre-Diciembre

5. ¿Cuánto venden al mes?

0-20 libras 21-30 libras 31-50 libras
Más de 50 libras Otros _____

6. ¿Qué producto ofrece a los clientes?

Pescado Camarones Langostas Punches
Todos los anteriores Otros

7. ¿Cómo presentan sus productos?

Empaquetado Sin empaque

8. ¿Cuáles son las características de los productos que ofrece?

Precio y calidad Higiene y frescura empaque y marca
Todas las anteriores Otros

9. ¿A qué precio venden sus productos?

Pescado _____ Camarones _____ Langostas _____ Punches _____
Otros _____

10. ¿Tiene algún plan para aumentar la venta de los productos?

Si No

Si su respuesta fue si, mencionar cual: _____

11. ¿Realiza algún tipo de publicidad para la venta?

Sí No

Si su respuesta fue si, escriba que tipo: _____

12. ¿Los competidores manejan sus mismos precios?

Sí No

13. ¿Quiénes sus mayores competidores?

Asociaciones cooperativas Vendedores individuales

14. ¿Qué los diferencia de los competidores?

Calidad Precio Presentación Otros

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 9

MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASOCIACION COOPERATIVA



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

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACION COOPERATIVA PRODUCCION PESQUERA “EL NUEVO PUERTO”, ACOPPENP DE R.L., LA UNION.

Presentación: La presente encuesta se hace con el fin de obtener información de carácter académico con el fin de obtener información que ayude a desarrollar el tema “Plan de marketing que permita lograr la sostenibilidad financiera de la Asociación Cooperativa de producción pesquera “El Nuevo Puerto” ACOPPENP de RL del municipio de La Unión, La Unión año 2013.” Dicha información será de carácter confidencial.

Objetivo: Adquirir información de la Asociación Cooperativa “ACOPPENP de R.L.” para realizar un diagnóstico interno que permita conocer la situación actual de la empresa.

1. ¿Cuáles son las fuentes de ingreso con que cuenta la cooperativa y como calculan las ganancias?
2. ¿Qué mercado abarca actualmente la cooperativa, cuales son los productos que ofrece y a qué precio?
3. ¿Cuántos días a la semana salen a pescar y cuanto venden, que meses son los que más se vende el producto?
4. ¿De qué forma vende sus productos, por cuanto tiempo se mantiene fresco y cuál ha sido el producto que más se ha vendido en este año?
5. ¿Quiénes son sus clientes, ofrecen facilidades de pago a los clientes?
6. ¿Actualmente funciona la empresa con capital propio, créditos o ambos y si tiene créditos que instituciones le proporcionan el financiamiento, además considera que tienen la capacidad de cumplir con las deudas y cumplir con el tiempo de pago?
7. ¿Obtiene la empresa facilidades de pago con sus proveedores para la compra de materiales, maquinaria y equipo, y que tipo de beneficios le brindan los proveedores a la empresa?
8. ¿Ha adquirido equipos y bienes para la cooperativa y de ser así cuanto han invertido en equipo y bienes para la actividad de producción pesquera?

9. ¿Cuáles son sus principales competidores y que precios manejan ellos, hay alguna diferencia entre las cooperativas?
10. ¿Con cuántos empleados opera la cooperativa y cuáles son sus funciones?

ANEXO 10

CÁLCULOS DE DEPRECIACIÓN 2011

| | |
|---|---|
| <p>1 Motor</p> <p>$\\$3,500 * 20\%$ (4 años o más)</p> <p>$=\\$700/208$ días de trabajo</p> <p>=\$3.37</p> | <p>2 Redes</p> <p>$\\$550*80\%$ (1 año)</p> <p>$=\\$440/208$ días de trabajo</p> <p>$=\\$2.12 * 2$ redes= \$2.12</p> |
| <p>1 Lancha</p> <p>$\\$2,000*20\%$ (4 años o más)</p> <p>$=\\$400/208$ días de trabajo</p> <p>=\$1.92</p> | <p>4 Hieleras</p> <p>$\\$60*60\%$ (2 años)</p> <p>$=\\$36/208$ días de trabajo</p> <p>$=\\$0.17*4$ hieleras= \$0.68</p> |
| <p>Bascula</p> <p>$\\$30*60\%$ (2 años)</p> <p>$=\\$18/208$ días de trabajo</p> <p>=\$0.09</p> | <p>5 Pailas</p> <p>$\\$30*60\%$ (2 años)</p> <p>$=\\$18/208$ días de trabajo</p> <p>$=\\$0.087*5$ pailas =\$0.43</p> |
| <p>Total</p> | <p>\$8.61</p> |

$\$8.61 * 4$ días de trabajo a la semana* 52 semanas en el año

= \$1790.88 depreciación al año

Cálculos de Depreciación 2012

| | |
|---|---|
| 1 Motor $\$3,500 * 20\%$ (4 años o más) $=\$700/208$ días de trabajo =\$3.37 | 1 Lancha $\$2,000 * 20\%$ (4 años o más) $=\$400/208$ días de trabajo =\$1.92 |
| 4 Hieleras $\$60 * 60\%$ (2 años) $=\$36/208$ días de trabajo $=\$0.17 * 4$ hieleras= \$0.68 | Bascula $\$30 * 60\%$ (2 años) $=\$18/208$ días de trabajo =\$0.09 |
| 5 Pailas $\$30 * 60\%$ (2 años) $=\$18/208$ días de trabajo $=\$0.087 * 5$ pailas = \$0.43 | |
| Total | \$6.49 |

$\$6.49 * 4$ días de trabajo a la semana* 52 semanas al año

= \$1,349.92 depreciación al año

ANEXO 11

CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS ACTUALES

AÑO 2012

RAZONES DE LIQUIDEZ

Capital Neto de Trabajo

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \text{ActivoCirculante} - \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$47,231.30 - \$4,430.40$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$42,800.90$$

Índice de Solvencia

$$\text{IndicedeSolvencia} = \text{ActivoCirculante} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$47,231.30 \div \$4,430.40$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$10.66$$

Prueba Acida

$$\text{PruebaAcida} = \text{ActivoCirculante} - \text{Inventario} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{PruebaAcida} = \$47,231.30 - 0 \div \$4,430.40$$

$$\text{PruebaAcida} = \$10.66$$

RAZONES DE RENTABILIDAD

Margen Bruto de Utilidad

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \text{UtilidadBruta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \$30,888.00 \div \$42,120.00$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = 73\%$$

Margen de Utilidad Operativa

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \text{UtilidadOperativa} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \$29,536.00 \div \$42,120.00$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 70\%$$

Margen Neto de Utilidad

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \$13,291.20 \div \$42,120.00$$

$$\text{Margen Neto deUtilidad} = 32\%$$

Rendimiento de Activos

$$\text{RendimientodeActivos} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{ActivoTotalBruto}$$

$$\text{RendimientodeActivos} = \$13,291.20 \div \$13,600.00$$

$$\text{RendimientodeActivos} = 98\%.$$

Rendimiento Sobre el Capital

$$\text{RendimientoSobreelCapital} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Patrimonio}$$

$$\text{RendimientoSobreelActivos} = \$13,291.20 \div \$46,611.30$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 29\%$$

RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS

Rotación de Activos Fijos

$$\text{Rotacion de Activos Fijos} = \text{Ventas} \div \text{Activos Fijos Netos}$$

$$\text{Rotacion de Activos Fijos} = \$42,120.00 \div \$10,456.00$$

$$\text{Rotacion de Activos Fijos} = \$4.03$$

Rotación de Activos Totales

$$\text{Rotacion de Activos Totales} = \text{Ventas} \div \text{Activos Totales}$$

$$\text{Rotacion de Activos Totales} = \$42,120.00 \div \$13,600.00$$

$$\text{Rotacion de Activos Totales} = \$3.10$$

Las razones de endeudamiento y de actividad no se aplican debido a que la Cooperativa no tiene deudas por el temor de las socias a contraer deudas. Y no cuenta con inventario por el producto que debe de venderse en el día, también no vende sus productos al crédito.

ANEXO 12

CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS PROYECTADAS

AÑO 2013

RAZONES DE LIQUIDEZ

Capital Neto de Trabajo

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \text{ActivoCirculante} - \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$76,191.15 - \$4,430.40$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$71,347.61$$

Índice de Solvencia

$$\text{IndicedeSolvencia} = \text{ActivoCirculante} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$76,191.15 \div \$4,430.40$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$15.73$$

Prueba Acida

$$\text{PruebaAcida} = \text{ActivoCirculante} - \text{Inventario} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{PruebaAcida} = \$76,191.15 - 0 \div \$4,430.40$$

$$\text{PruebaAcida} = \$15.73$$

RAZONES DE RENTABILIDAD

Margen Bruto de Utilidad

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \text{UtilidadBruta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \$11,478.00 \div \$45,038.25$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = 74\%$$

Margen de Utilidad Operativa

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \text{UtilidadOperativa} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \$32,290.25 \div \$45,038.25$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 72\%$$

Margen Neto de Utilidad

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \$14,530.61 \div \$45,038.25$$

$$\text{Margen Neto deUtilidad} = 32\%$$

Rendimiento de Activos

$$\text{RendimientodeActivos} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{ActivoTotalBruto}$$

$$\text{RendimientodeActivos} = \$14,530.61 \div \$13,600.00$$

$$\text{RendimientodeActivos} = 98\%$$

Rendimiento Sobre el Capital

$$\text{RendimientoSobreelCapital} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Patrimonio}$$

$$\text{RendimientoSobreelActivos} = \$14,530.61 \div \$73,438.31$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 107\%$$

RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS

Rotación de Activos Fijos

Rotacion de Activos Fijos = Ventas ÷ Activos Fijos Netos

Rotacion de Activos Fijos = \$45,038.25 ÷ \$9,356.00

Rotacion de Activos Fijos = \$4.03

Rotación de Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = Ventas ÷ Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = \$45,038.28 ÷ \$13,600.00

Rotacion de Activos Totales = \$3.31

AÑO 2014

RAZONES DE LIQUIDEZ

Capital Neto de Trabajo

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \text{ActivoCirculante} - \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$149,232.65 - \$12,398.69$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$136,833.96$$

Índice de Solvencia

$$\text{IndicedeSolvencia} = \text{ActivoCirculante} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$149,232.65 \div \$12,398.69$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$12.04$$

Prueba Acida

$$\text{PruebaAcida} = \text{ActivoCirculante} - \text{Inventario} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{PruebaAcida} = \$149,232.65 - 0 \div \$12,398.69$$

$$\text{PruebaAcida} = \$12.04$$

RAZONES DE RENTABILIDAD

Margen Bruto de Utilidad

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \text{UtilidadBruta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \$81,274.00 \div \$107,440.68$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = 75.65\%$$

Margen de Utilidad Operativa

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \text{UtilidadOperativa} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \$74,898.30 \div \$107,440.68$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 69.71\%$$

Margen Neto de Utilidad

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \$33,704.23 \div \$107,440.68$$

$$\text{Margen Neto deUtilidad} = 31.37\%$$

Rendimiento de Activos

$$\text{RendimientodeActivos} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{ActivoTotalBruto}$$

$$\text{RendimientodeActivos} = \$33,704.23 \div \$19,364.00$$

$$\text{RendimientodeActivos} = 174\%$$

Rendimiento Sobre el Capital

$$\text{RendimientoSobreelCapital} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Patrimonio}$$

$$\text{RendimientoSobreelActivos} = \$33,704.23 \div \$133,279.05$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 25.29\%$$

RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS

Rotación de Activos Fijos

Rotacion de Activos Fijos = Ventas ÷ Activos Fijos Netos

Rotacion de Activos Fijos = \$107,440.68 ÷ \$13,297.20

Rotacion de Activos Fijos = \$8.08

Rotación de Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = Ventas ÷ Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = \$107,440.68 ÷ \$19,364.00

Rotacion de Activos Totales = \$5.55

AÑO 2015

RAZONES DE LIQUIDEZ

Capital Neto de Trabajo

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \text{ActivoCirculante} - \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$230,216.79 - \$14,882.03$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$215,334.76$$

Índice de Solvencia

$$\text{IndicedeSolvencia} = \text{ActivoCirculante} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$230,216.79 \div \$14,882.03$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$15.47$$

Prueba Acida

$$\text{PruebaAcida} = \text{ActivoCirculante} - \text{Inventario} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{PruebaAcida} = \$230,216.79 - 0 \div \$14,882.03$$

$$\text{PruebaAcida} = \$15.47$$

RAZONES DE RENTABILIDAD

Margen Bruto de Utilidad

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \text{UtilidadBruta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \$95,580.36 \div \$124,672.15$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = 77\%$$

Margen de Utilidad Operativa

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \text{UtilidadOperativa} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \$90,209.41 \div \$124,672.15$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 72.36\%$$

Margen Neto de Utilidad

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \$40,594.23 \div \$124,672.15$$

$$\text{Margen Neto deUtilidad} = 32.56\%$$

Rendimiento de Activos

$$\text{RendimientodeActivos} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{ActivoTotalBruto}$$

$$\text{RendimientodeActivos} = \$40,594.23 \div \$19,364.00$$

$$\text{RendimientodeActivos} = 209.64\%$$

Rendimiento Sobre el Capital

$$\text{RendimientoSobreelCapital} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Patrimonio}$$

$$\text{RendimientoSobreelActivos} = \$40,594.23 \div \$206,512.05$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 19.66\%$$

RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS

Rotación de Activos Fijos

Rotacion de Activos Fijos = Ventas ÷ Activos Fijos Netos

Rotacion de Activos Fijos = \$124,672.15 ÷ \$11,474.40

Rotacion de Activos Fijos = \$11.87

Rotación de Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = Ventas ÷ Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = \$124,672.15 ÷ \$19,364.00

Rotacion de Activos Totales = \$6.44

AÑO 2016

RAZONES DE LIQUIDEZ

Capital Neto de Trabajo

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \text{ActivoCirculante} - \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$323,516.28 - \$17,264.90$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$306,251.38$$

Índice de Solvencia

$$\text{IndicedeSolvencia} = \text{ActivoCirculante} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$323,516.28 \div \$17,264.90$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$18.74$$

Prueba Acida

$$\text{PruebaAcida} = \text{ActivoCirculante} - \text{Inventario} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{PruebaAcida} = \$323,516.28 - 0 \div \$17,264.90$$

$$\text{PruebaAcida} = \$18.74$$

RAZONES DE RENTABILIDAD

Margen Bruto de Utilidad

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \text{UtilidadBruta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \$110,270.08 \div \$141,648.03$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = 78\%$$

Margen de Utilidad Operativa

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \text{UtilidadOperativa} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \$104,869.20 \div \$141,648.03$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 74.04\%$$

Margen Neto de Utilidad

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \$47,191.14 \div \$141,648.03$$

$$\text{Margen Neto deUtilidad} = 33.32\%$$

Rendimiento de Activos

$$\text{RendimientodeActivos} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{ActivoTotalBruto}$$

$$\text{RendimientodeActivos} = \$47,191.14 \div \$19,364.00$$

$$\text{RendimientodeActivos} = 243.71\%$$

Rendimiento Sobre el Capital

$$\text{RendimientoSobreelCapital} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Patrimonio}$$

$$\text{RendimientoSobreelActivos} = \$47,191.14 \div \$292,352.41$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 16.14\%$$

RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS

Rotación de Activos Fijos

Rotacion de Activos Fijos = Ventas ÷ Activos Fijos Netos

Rotacion de Activos Fijos = \$141,648.03 ÷ \$9,696.60

Rotacion de Activos Fijos = \$14.61

Rotación de Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = Ventas ÷ Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = \$141,648.03 ÷ \$19,364.00

Rotacion de Activos Totales = \$7.32

AÑO 2017

RAZONES DE LIQUIDEZ

Capital Neto de Trabajo

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \text{ActivoCirculante} - \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$429,320.05 - \$19,657.65$$

$$\text{CapitalNetodeTrabajo} = \$409,662.40$$

Índice de Solvencia

$$\text{IndicedeSolvencia} = \text{ActivoCirculante} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$429,320.05 \div \$19,657.65$$

$$\text{IndicedeSolvencia} = \$21.84$$

Prueba Acida

$$\text{PruebaAcida} = \text{ActivoCirculante} - \text{Inventario} \div \text{PasivoCirculante}$$

$$\text{PruebaAcida} = \$429,320.05 - 0 \div \$19,657.65$$

$$\text{PruebaAcida} = \$21.84$$

RAZONES DE RENTABILIDAD

Margen Bruto de Utilidad

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \text{UtilidadBruta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = \$125,148.95 \div \$158,988.62$$

$$\text{MargenBrutodeUtilidad} = 79\%$$

Margen de Utilidad Operativa

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \text{UtilidadOperativa} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = \$125,148.95 \div \$158,988.62$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 78.72\%$$

Margen Neto de Utilidad

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Ventas}$$

$$\text{MargenNetodeUtilidad} = \$53,805.82 \div \$158,988.62$$

$$\text{Margen Neto deUtilidad} = 33.84\%$$

Rendimiento de Activos

$$\text{RendimientodeActivos} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{ActivoTotalBruto}$$

$$\text{RendimientodeActivos} = \$53,805.82 \div \$19,364.00$$

$$\text{RendimientodeActivos} = 277.86\%$$

Rendimiento Sobre el Capital

$$\text{RendimientoSobreelCapital} = \text{UtilidadNetaDespuesdelImpuesto} \div \text{Patrimonio}$$

$$\text{RendimientoSobreelActivos} = \$53,805.82 \div \$417,581.20$$

$$\text{MargendeUtilidadOperativa} = 12.89\%$$

RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS

Rotación de Activos Fijos

Rotacion de Activos Fijos = Ventas ÷ Activos Fijos Netos

Rotacion de Activos Fijos = \$158,988.62 ÷ \$7,918.80

Rotacion de Activos Fijos = \$20.08

Rotación de Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = Ventas ÷ Activos Totales

Rotacion de Activos Totales = \$158,988.62 ÷ \$19,364.00

Rotacion de Activos Totales = \$8.21

ANEXO 13

Desviación estándar de regresión para 2014

Camarón

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{42,968.34}{4}}$$

$$\sigma_{yx} = 103.64$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 5,667 \text{ lb}$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$5,667 \text{ lb} \pm 1.96(103.64)$$

$$5,667 \text{ lb} \pm 203$$

[5,464 lb – 5,870 lb] Intervalo de confianza.

Pescado

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{386,715.09}{4}}$$

$$\sigma_{yx} = 310.93$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 17,001 \text{ lb}$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$17,001 \text{ lb} \pm 1.96(310.93)$$

$$17,001 \text{ lb} \pm 609$$

[16,392 lb – 17,610 lb] Intervalo de confianza

Desviación estándar de regresión para 2,015

Camarón

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{42,968.34}{5}}$$

$$\sigma_{yx} = 92.70$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 6,245.14 \text{ lb}$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$6,245.14 \text{ lb} \pm 1.96(92.70)$$

$$6,245.14 \text{ lb} \pm 181$$

[6,064.14 lb – 6,426.14 lb] Intervalo de confianza.

Pescado

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{386,715.09}{5}}$$

$$\sigma_{yx} = 278.10$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 18,735.39 \text{ lb}$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$18,735.39 \text{ lb} \pm 1.96(278.10)$$

$$18,735.39 \text{ lb} \pm 545$$

[18,190.39 lb – 19,280.39 lb] Intervalo de confianza

Desviación estándar de regresión para 2,016

Camarón

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{42,968.34}{6}}$$

$$\sigma_{yx} = 84.62$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 6,833.27 lb$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$6,833.27 lb \pm 1.96(84.62)$$

$$6,833.27 lb \pm 165$$

[6,668.27 lb – 6,998.27 lb] Intervalo de confianza.

Pescado

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{386,715.09}{6}}$$

$$\sigma_{yx} = 253.87$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 20,469.77 lb$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$20,469.77 lb \pm 1.96(253.87)$$

$$20,469.77 lb \pm 497$$

[19,972.77 lb – 20,966.77 lb] Intervalo de confianza

Desviación estándar de regresión 2,017

Camarón

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{42,968.34}{7}}$$

$$\sigma_{yx} = 78.34$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 7,401.40 \text{ lb}$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$7,401.40 \text{ lb} \pm 1.96(78.34)$$

$$7,401.40 \text{ lb} \pm 153$$

[7,248.40 lb – 7,554.40 lb] Intervalo de confianza.

Pescado

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - y_c)^2}{N}}$$

$$\sigma_{yx} = \sqrt{\frac{386,715.09}{7}}$$

$$\sigma_{yx} = 235.04$$

Rango de pronóstico

Nivel de confianza del 95%, que bajo la curva normal es de $z_c = 1.96$

$$\hat{Y} = 22,204.15 \text{ lb}$$

$$\hat{Y} \pm z_c \sigma_{yx}$$

$$22,204.15 \text{ lb} \pm 1.96(235.04)$$

$$22,204.15 \text{ lb} \pm 460$$

[21,744.15 lb – 22,664.15 lb] Intervalo de confianza

ANEXO 14.

CALCULO DE CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Para determinar el costo de energía eléctrica por mes es necesario realizar las siguientes conversiones, se tomara en consideración la tarifa actual de EEO que es de \$0.209164 hora watt.

- 2 Cámara Refrigerante

$$248.415 \text{ Watts} \times \frac{\$0.209164}{1000\text{watts/hora}} \approx \$0.05 \text{ por hora}$$

2 cámaras refrigerantes trabajando 8 horas, 7 días a la semana consumen:

$$\begin{aligned} \$0.05 \times 2 \text{ camaras} &= \$0.10 * 8 \text{ horas} = \$0.8 \times 7 \text{ dias} = \$5.6 \text{ semanal} \times 52 \text{ semanas} \\ &= \$291.20 \text{ anuales} \end{aligned}$$

- 1 refrigeradora frio húmedo

$$375 \text{ Watts} \times \frac{\$0.209164}{1000\text{watts/hora}} \approx \$0.08 \text{ por hora}$$

1 refrigerador trabajando 24 horas, 7 días a la semana consumen:

$$\begin{aligned} \$0.08 * 24 \text{ horas} &= \$1.92 \times 7 \text{ dias} = \$13.44 \text{ semanal} \times 52 \text{ semanas} \\ &= \$698.88 \text{ anuales} \end{aligned}$$

- 1 ventilador

$$80 \text{ Watts} \times \frac{\$0.209164}{1000\text{watts/hora}} \approx \$0.02 \text{ por hora}$$

1 ventilador trabajando 8 horas, 7 días a la semana consumen:

$$\$0.02 * 8 \text{ horas} = \$0.16 \times 7 \text{ dias} = \$1.12 \text{ semanal} \times 52 \text{ semanas} = \$58.24 \text{ anuales}$$

- 1 foco ahorrativo

$$12 \text{ Watts} \times \frac{\$0.209164}{1000\text{watts/hora}} \approx \$0.0025 \text{ por hora}$$

1 foco ahorrativo trabajando 8 horas, 7 días a la semana consume:

$$\$0.0025 * 8 \text{ horas} = \$0.02 \times 7 \text{ dias} = \$0.14 \text{ semanal} \times 52 \text{ semanas} = \$7.31 \text{ anuales}$$

ANEXO 15

PASOS PARA INSCRIBIR UNA MARCA

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Pasó 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

ANEXO 16

PASOS PARA INSCRIBIR UNA EXPRESIÓN O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$20.00 dólares.

Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 2 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite y la solicitud se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones, éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.

ANEXO 17

PASOS PARA INSCRIBIR UN EMBLEMA

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios, si presenta fotocopias de las publicaciones, éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición al emblema.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del emblema, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.

