

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



PROYECTO DE CREACIÓN DE DESPENSAS DE ABASTECIMIENTO DE GRANOS
BÁSICOS PARA COOPERATIVAS DE CONSUMO DEL MUNICIPIO DE
SOYAPANGO.
CASO ILUSTRATIVO

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

ROBBYN RIGOBERTO BAIRES ORANTES

JOSÉ EMERSON MURCIA

MARÍA JOSÉ PÉREZ RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SAN SALVADOR

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Máster Rufino Antonio Quezada
Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro
Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Máster Roger Armando Arias
Alvarado

Secretario (a) : Ing. José Ciriaco Gutiérrez

Docente Director : Lic. Luis Alberto Erazo

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Abril 2010

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A **DIOS TODO PODEROSO** que con su inmenso amor y bondad me regalo los medios y salud necesaria para alcanzar una nueva meta, así como también la fortaleza en todos los momentos difíciles. A MI MADRE MARTHA NUBIA ORANTES por su amor, comprensión y constante motivación. A MI ESPOSA E HIJA, que han sabido comprenderme y apoyarme en todo momento. Finalmente agradezco a la UES, profesores y compañeros de los que siempre aprendí algo nuevo y me han hecho crecer.

Robbyn Rigoberto Baires Orantes

Agradezco a Dios, a Maria Auxiliadora, mi mamá y a Jua, mi hermana que me las ha aguantado todas. Es por ellos por quien digo hay un padre y tres madres. A Carlos y a Roberto, por la más increíble infancia que compartimos juntos, que lo mío sea también de ustedes.

José Emerson Murcia

A Dios por ser la luz en mi camino y por permitirme llegar a donde estoy.
A mi Mamá y hermanos Alvaro, Iris y Lissy por brindarme su apoyo incondicional y por darme aliento en los momentos más difíciles de mi carrera.
A Carlos por su apoyo y entrega incondicional en cada etapa de mi vida.
A mis familiares y a todos los amigos que conocí a lo largo de mi carrera, de los cuales aprendí mucho y en quienes encontré el verdadero significado de la amistad.

María José Pérez Rivera.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE PROYECTOS DE CREACIÓN DE DESPENSAS DE ABASTECIMIENTO DE GRANOS BÁSICOS PARA COOPERATIVAS DE CONSUMO DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO

A. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. CONCEPTOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO	1
1.1.1. ..COOPERATIVISMO	1
1.1.2. ..COOPERATIVA	2
1.1.3. ..ASOCIADO	2
1.2. ORIGEN DEL COOPERATIVISMO	2
1.3. SURGIMIENTO DEL COOPERATIVISMO EN AMERICA	4
1.4. SURGIMIENTO DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR	6
2. IMPORTANCIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS	8
2.1. PLANO ECONÓMICO	8
2.2. PLANO SOCIAL	8
3. PRINCIPIOS COOPERATIVOS	9
4. CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS	9
B. COOPERATIVAS DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO	11
1. DEFINICIÓN Y ATRIBUCIONES DE COOP. DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO	11
1.1. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	11
1.2. COOPERATIVAS DE CONSUMO	12
2. MARCO LEGAL	13
2.1. RÉGIMEN LEGAL	13
2.1.1. ..LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y REGLAMENTO (1994)	14
2.1.2. ..CÓDIGO CIVIL (2004)	14
2.1.3. ..CÓDIGO DE COMERCIO (2008)	14
2.1.4. ..LEY DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS (2007)	14
2.1.5. ..LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA (2007)	15
2.1.6. ..LEY DE INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS(2008)	15
3. COOPERATIVAS DE CONSUMO EN SOYAPANGO	16
4. GENERALIDADES SOBRE ACOPAP DE R.L. CASO ILUSTRATIVO	18

4.1. ANTECEDENTES	18
4.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL INTERNA	19
4.2.1. ..DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	19
4.2.2. ..ORGANIGRAMA	20
4.2.3. ..FUNCIONES GENERALES Y RELACIONES	21
C. GENERALIDADES SOBRE PROYECTOS	25
1. CONCEPTOS	25
1.1. PROYECTO	25
1.2. PROYECTO DE INVERSIÓN	26
2. CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS	26
2.1. POR SU CARACTER	26
2.1.1. ..SOCIALES	26
2.1.2. ..FINANCIEROS	27
2.2. POR EL SECTOR AL QUE SE DIRIGEN	27
2.2.1. ..AGROPECUARIOS	27
2.2.2. ..INDUSTRIALES	27
2.2.3. ..DE INFRAESTRUCTURA SOCIAL	27
2.2.4. ..DE INFRAESTRUCTURA ECONOMICA	28
2.2.5. ..DE SERVICIOS	28
2.3. SEGÚN SU OBJETIVO	28
2.3.1. ..PROYECTOS DE PRODUCCIÓN DE BIENES	28
2.3.2. ..PROYECTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	28
2.3.3. ..PROYECTOS DE INVESTIGACION	29
2.4. SEGÚN EL EJECUTOR	29
2.4.1. ..PUBLICOS	29
2.4.2. ..PRIVADOS	29
2.4.3. ..MIXTOS	29
3. ETAPAS DEL PROYECTO	30
3.1. PREINVERSION	30
3.2. INVERSION	30
3.3. OPERACIÓN	31
3.4. EVALUACION DE RESULTADOS	31
4. ESTUDIOS REQUERIDOS PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN	32
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	32
4.2. ESTUDIO TECNICO	34
4.3. ESTUDIO FINANCIERO	36
D. OTROS CONCEPTOS GENERALES	38
1. DESPENSA	38

2. ABASTECIMIENTO	39
3. GRANOS BÁSICOS	39

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA DEMANDA DE GRANOS BASICOS, PARA LA CREACION DE DESPENSAS EN COOPERATIVAS DE CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

A. DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA ACTUAL DE GRANOS BÁSICOS EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO	41
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
1.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	41
1.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	41
1.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	41
1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
1.4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
1.4.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
2. FUENTES DE INFORMACIÓN	43
2.1 FUENTES PRIMARIAS	43
2.2 FUENTES SECUNDARIAS	44
3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	44
3.1 UNIVERSO	44
3.2 MUESTRA	44
4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	46
4.1 TABULACIÓN	46
4.2 COMENTARIO	46
B. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	47
1. RESULTADOS DEL CENSO A COOPERATIVAS DE CONSUMO DEL MUNICIPIO	47
2. RESULTADO DE INVESTIGACION REALIZADA A HOGARES	49
2.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	49
2.2 HABITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	50
2.3 PRECIOS DE LOS GRANOS BASICOS	52
2.4 POCISIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO	52
2.5 DEMANDA POTENCIAL	53
2.6 CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL EN FAMILIAS	54
3. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DE NEGOCIOS QUE ACTUALMENTE COMERCIALIZAN GRANOS BÁSICOS EN EL CENTRO DE SOYAPANGO	55
3.1 UBICACIÓN	55

3.2	NÚMERO DE PERSONAS QUE ATIENDEN LOS LOCALES	55
3.3	EQUIPO Y MATERIALES QUE UTILIZAN	55
3.4	PRESENTACIONES QUE EXHIBEN DE GRANOS BÁSICOS	56
3.5	HIGIENE	56
3.6	CALIDAD Y FRESCURA DE LOS GRANOS BÁSICOS	57
4.	DIAGNÓSTICO DE LA NECESIDAD DE DESPENSAS DE COPERATIVAS ABASTECEDORAS DE GRANOS BASICOS EN EL MUNICIPIO DE SOYAPAGO A PARTIR DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	57
4.1	DEMOGRAFIA	57
4.2	HABITOS DE COMPRA	57
4.3	HÁBITOS DE COMPRA DE GRANOS BÁSICOS	58
4.4	EXPECTATIVAS DE LA POBLACIÓN PARA LA APERTURA DE UNA DESPENSA ADMINISTRADA POR COOPERATIVAS	58
C.	CONCLUSIONES	59
D.	RECOMENDACIONES	60

CAPITULO III

PROPUESTA PARA LA APERTURA DE DESPENSAS DE DISTRIBUCION DE GRANOS BASICOS EN EL MUNICIPIO DE SOYPANGO, PARA COOPERATIVAS DE CONSUMO.

A.	ASPECTOS DEL MERCADO	61
1.	MERCADO POTENCIAL	61
1.1.	DEMANDA INICIAL	62
1.2.	CÁLCULO DE LA DEMANDA INICIAL EN LIBRAS	63
B.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	64
1.	PRECIO	64
2.	PLAZA	64
2.1.	CALIDAD	65
2.2.	ATENCIÓN PERSONALIZADA	65
2.3.	HONRADEZ	65
2.4.	HIGIENE	65
3.	PROMOCION	65
C.	ESTUDIO TÉCNICO	66
1.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	66
1.1.	FRIJOL	66
1.2.	ARROZ	66
1.3.	AZÚCAR	66
1.4.	MAÍZ	67

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	67
3. PROCESOS	67
3.1. PROCESO DE COMPRA Y ALMACENAJE DE GRANOS BÁSICOS	67
3.2. PROCESO DE VENTA DE GRANOS BÁSICOS	69
4. UBICACIÓN DE LA DESPENSA	69
4.1. LOCALIZACIÓN DE LA DESPENSA	69
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LA DESPENSA	70
5. RECURSOS EXISTENTES EN LA COOPERATIVA	70
5.1. OBRAS FISICAS Y REMODELACIONES NECESARIAS	71
5.2. INSUMOS Y SUMINISTROS DEL PROYECTO PARA LA DESPENSA	71
5.3. REQUERIMIENTOS SERVICIOS BÁSICOS	73
5.4. MAQUINARIA Y EQUIPO DEL PROYECTO	73
5.5. RECURSO HUMANO	74
D. ESTUDIO ECONOMICO	76
1. INGRESOS PROYECTADOS	76
2. INVERSION INICIAL	77
2.1. GASTOS DE OPERACIÓN	78
2.1.1. ..MANO DE OBRA	78
2.1.2. ..SERVICIOS BASICOS	79
2.1.3. ..OTROS INSUMOS	79
E. ESTUDIO ECONÓMICO	80
1. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS	80
2. COSTO DE CAPITAL	80
3. EVALUACION ECONÓMICA	81
4. ESTADOS DE FLUJO DE EFECTIVO	82
F. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	82
1. PRESENTACION DEL PROYECTO A LOS INVOLUCRADOS	82
1.1. RECURSOS PARA LA PRESENTACIÓN	83
2. ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	83
3. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	83
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	85
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	86
ANEXOS	90
GLOSARIO	124

RESUMEN

En El Salvador, existen limitaciones económicas que obligan a buscar medios para suplir necesidades permanentes tales como la alimentación. El costo de la canasta básica aumenta por diversos factores tales como: precios del petróleo, temporadas inestables de invierno, calentamiento global, entre otros. Esto exige tener alternativas que generen soluciones innovadoras.

Es en este contexto, donde las Cooperativas pueden desarrollar un papel protagónico, ya que por su naturaleza buscan el bien de sus asociados y de la población en general.

Tal es el caso de la Asociación Cooperativa de Artesanos de La Paz ACOPAP de R. L., ubicada en el centro del municipio de Soyapango, la cual pretende establecer una despensa de granos básicos. La cual ha servido como caso ilustrativo de en el desarrollo de este estudio.

La presente investigación, tiene por objetivo elaborar un proyecto de creación de despensas para cooperativas de consumo, que contribuya al abastecimiento de granos básicos de los asociados y los habitantes del municipio de Soyapango. Para lo cual fue necesario elaborar un estudio de mercado, el cual determinó la demanda potencial de granos básicos. Se efectuó un estudio técnico que estableció los requerimientos para la ejecución del proyecto, y finalmente se elaboró un estudio económico que demostró la factibilidad del mismo.



La información para esta investigación, se obtuvo a través de observación directa, mediante entrevistas y encuestas. Siendo por tanto de tipo cuantitativa y de nivel explicativo.

De los resultados obtenidos, se concluye que en el municipio de Soyapango, existe una demanda potencial de más de 34 mil familias, quienes están dispuestas a cambiar su actual lugar de compra por otro que le ofrezca precios más bajos. Lo que indica un necesidad de nuevos ofertantes (despensas de cooperativas de consumo) comprometidos por ayudar a la sociedad, haciendo énfasis en el valor de venta de sus productos.

Las cooperativas en función de la responsabilidad social que las caracteriza, son las idóneas para presentar a la población una alternativa de abastecimiento, cuyo propósito, además del auto-sostenimiento, sea el aporte a la sociedad a través de la oferta de precios bajos. Es por ello que las actuales cooperativas, deben adoptar medidas que les permitan proyectarse y lograr un mayor posicionamiento, específicamente mostrarse a los pobladores como la mejor oferta en abastecimiento de granos básico. Finalmente, las cooperativas deben innovar en factores como limpieza y orden como un atractivo para el mercado local.

Este instrumento muestra resultados positivos y se recomienda someterlo a revisión de los directivos de las asociaciones cooperativas del municipio de Soyapango, a fin de que la propuesta sea el punto de partida para implementación del proyectos de esta índole, así mismo, sirva de referencia para nuevos estudios que se realicen.



INTRODUCCIÓN

Los granos básicos tal como su nombre lo sugiere, son la base alimenticia de la mayoría de salvadoreños. Razón por la que abastecerse y acceder a ellos se vuelve una necesidad permanente. Lamentablemente, estos productos varían de precios de acuerdo a factores como el nivel de precio del petróleo, eventos naturales etc. Esto hace necesario contar con proyectos que contribuyan a facilitar la adquisición de los mismos.

Con esta visión se formulo el Proyecto de Creación de Despensas de Abastecimiento de Granos Básicas para Cooperativas de Consumo, las que por sus características, están enfocadas en el apoyo a sus asociados y a la población en general.

El capítulo uno de esta investigación contiene una breve historia del origen del Cooperativismo el surgimiento de éste y su evolución en América, más adelante se tratan aspectos como la clasificación de las Cooperativas, sus atribuciones y el marco legal que las rige. Asimismo se abordan las generalidades de ACOPAP DE RL, la cual sirve como lugar de aplicación del proyecto.

Se presenta además toda la información tomada como base para llevar a cabo el estudio.

Este capítulo contiene los conceptos referentes a la investigación, así también los utilizados en el estudio de mercado, además se expone una breve definición de cada una de



las etapas del estudio técnico, sus fórmulas y criterios utilizados para elaborar el diseño de la investigación.

En el capítulo II se determina el estado actual de la oferta y la demanda de granos básicos, para lo cual se efectuó una investigación de campo en el municipio de Soyapango y a partir de la información obtenida se realiza el respectivo diagnóstico, asimismo se verificó el estado actual de la Cooperativa, con el fin de desarrollar el estudio técnico, en el cual se determinan los recursos necesarios para la puesta en marcha de la despensa.

El capítulo III parte de la información obtenida en la investigación de campo, con la cual se proyectan los niveles de venta inicial, márgenes de utilidad y estado de resultado proforma, además se establece el monto de la inversión inicial. Datos con los que se desarrolla la evaluación financiera a través herramientas como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) elementos para la toma la decisión de inversión.

Finalmente es importante destacar que en los momentos de crisis son más valiosas las ideas que el conocimiento, y que el movimiento cooperativo, cuya importancia e incidencia en nuestra sociedad ha ido en constante incremento es el mejor prospecto para ofrecer un aporte a nuestra sociedad sin marginar el beneficio de los asociados que la componen.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE PROYECTOS DE CREACIÓN DE DESPENSAS DE ABASTECIMIENTO DE GRANOS BÁSICOS PARA COOPERATIVAS DE CONSUMO DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

A. GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO.

El hombre por su naturaleza busca la cooperación, desde los primeros tiempos ha necesitado la compañía de los demás para enfrentar los distintos problemas que se le presentaban. Por ejemplo: la caza, la pesca, la defensa de la vida, eran trabajos que realizaba en grupo, para satisfacer sus necesidades y poder subsistir, lo cual reflejaba la manera natural de vivir del en cooperación.

Por lo antes expuesto es importante conocer el origen del Cooperativismo, para comprender la idea de enfocarse en este tipo de asociaciones.

1. ANTECEDENTES

1.1. CONCEPTOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO

El conocimiento de los siguientes conceptos permitirá obtener una mejor comprensión sobre el cooperativismo.

1.1.1. COOPERATIVISMO

Es una forma organizada y sistematizada de cooperar, por eso se dice que es un sistema socio-económico, está regida por principios específicos y tiene objetivos propios.¹

¹ Bases Cooperativas, INSAFOCOOP, 2002.

Un sistema socio-económico que lucha por un cambio estructural en que la riqueza o ganancia se distribuye justamente entre los que la producen, que procura defender a las personas en su doble carácter de consumidores y productores mediante su asociación en forma de empresas propias, destinadas a satisfacer sus necesidades comunes.²

1.1.2. COOPERATIVA

"Es una organización en unión libre e independiente de personas, que voluntariamente y democráticamente desean administrar una propiedad en común para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales"³

Además, "Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada"⁴

1.1.3. ASOCIADO

Persona o conjunto de personas que dan vida a una cooperativa, mediante aportaciones u otra actividad, al mismo tiempo gozan de beneficios, como resultado de las operaciones de la entidad.

1.2. ORIGEN DEL COOPERATIVISMO.

Durante el siglo XIX nacen tres manifestaciones que son:

- El sindicalismo en materia Laboral: movimiento revolucionario que defendía que el control del gobierno y la industria debía estar en manos de los sindicatos, lo que se

² El cooperativismo, Editoriales UCA, 1999.

³ Folleto de el Cooperativismo en El salvador, INSAFOCOOP, 1990, Pág. 1

⁴ Bases Cooperativas, Ob. Cit.

lograría mediante acciones directas como huelgas generales y sabotajes)⁵

- El Socialismo: Socialismo, término que, desde principios del siglo XIX, designa aquellas teorías y acciones políticas que defienden un sistema económico y político basado en la socialización de los sistemas de producción y en el control estatal (parcial o completo) de los sectores económicos.⁶

- El Cooperativismo

El concepto de Cooperativa surgió en el continente Europeo, en Inglaterra en 1844, con un grupo de 28 trabajadores en la población de Rochendale (Inglaterra cerca de Manchester) en la que convencidos del proyecto que pondrían en marcha arriesgaron sus ahorros, confiando en su buen juicio.

De esa forma se fundó una sociedad denominada: "De los probos pioneros de Rochdale".

El éxito de esta sociedad se basó en sus principios que son:

- Un miembro, un voto.
- Igualdad de género entre los miembros.
- Solo las provisiones puras se deben vender, en peso y medida completa.
- La asignación de un dividendo a los miembros, garantizando que todos los beneficios fueran distribuidos dependiendo de la cantidad de compras hechas por los miembros individuales.

⁵ Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporación.

⁶ Microsoft ® Encarta ® 2007. Ídem

Los principales hechos que motivaron el surgimiento cooperativo fueron:

- La Revolución Francesa (1789-1799): la cual abrió paso a la democracia repercutiendo en diferentes ideas políticas.
- La Revolución Industrial (finales siglo XVIII principios del XIX): con la sustitución del hombre por la máquina, se provoca la desocupación de mano de obra, concentrando la tendencia de los medios de producción y horarios de trabajo hasta de seis horas.

Tales hechos históricos sentaron las bases del cooperativismo influenciando casi en forma simultánea, el surgimiento de otras cooperativas en Alemania, Francia e Italia; teniendo el movimiento cooperativo entre sus percusores a Robert Owen (1771-1858) y William King en Inglaterra; Carlos Frourier (1772-1837) y Luis Black en Francia.

1.3. SURGIMIENTO DEL COOPERATIVISMO EN AMERICA.

En América Latina también se pueden observar principios de cooperativismo en algunas instituciones precolombinas; entre ellas:

- Algunas formas de cultivo entre los Incas.
- Los jefes de familia, que por diversas razones podían trabajar la parcela de tierra que les había correspondido en el reparto anual; se podía solicitar la ayuda de otros miembros, este sistema era llamado Minka⁷.
- Entre otras aplicaciones de conocimiento empírico del Cooperativismo.

⁷ Es una antigua tradición de trabajo comunitario o colectivo con fines de utilidad social.



América Latina fue influenciada de diferentes formas antes de que se utilizara el Cooperativismo como tal, algunas formas fueron: las corrientes inmigratorias, las actividades culturales y aun circunstancias políticas; todas las anteriores provenientes del continente Europeo.

Entre las primeras Cooperativas del Continente Americano se tiene la fundación en Brasil de las Cooperativas Agrícolas y de Crédito por inmigrantes Alemanes, Suizos e Italianos; en Argentina la Cooperativa llamada "Progreso Agrícola de Pigue" que se inicio en 1898 y más tarde en 1900 se funda una nueva cooperativa de Agricultores en la provincia de entre ríos en el mismo país.

De esta forma a mediados del siglo pasado en Canadá en el Movimiento Cooperativo llamado "de Antigonish"⁸ se comenzó a aplicar en la industria marítima, logrando sorprendente resultados de transformación de las provincias marítimas locales, por lo que se decidió ser utilizada posteriormente en Puerto Rico, logrando un desarrollo cooperativo sólido.

Algunas instituciones que surgieron fueron: En 1963, se constituyó la Organización de Cooperativas de América (OCA) en Montevideo Uruguay, su sede está ubicada en San Juan Puerto Rico, y en 1970, se estableció la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) en Panamá, lugar donde tiene su sede.

⁸ Es el nombre de una Ciudad en Nueva Escocia, Canadá.

1.4. SURGIMIENTO DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.

El origen y desarrollo del cooperativismo está vinculado a fenómenos económicos, sociales e ideológicos, que determinan el apareamiento.

Entre 1886 y 1929, en El Salvador se observa un periodo que coincide con el Estado Liberal Clásico, en este período en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, se agrega la cátedra: Cooperativismo.

En 1904 aparecen por primera vez en el código de comercio, en el Capítulo IV regulaciones para las Cooperativas titulado: "Capítulo IV: de las Sociedades Cooperativas" y las define como "Sociedades Mercantiles".

En ese mismo año de 1904, se organiza la primera Asociación Cooperativa de Zapateros en San Salvador, de la que no se tienen mayores detalles sobre el origen de su desarrollo, pero sí, de su origen artesanal, lo que refleja que la sociedad ya confiaba en la seguridad del desarrollo a través del esfuerzo común de una Asociación Cooperativa.

Posteriormente se organiza la Cooperativa Algodonera en 1940. Y en 1950, se promulga una nueva Constitución y el estado institucionaliza la intervención, convirtiéndose en promotor del desarrollo económico y social, lo cual coincide con el rol de desarrollo.

Así mismo, por esa época llega de los Estados Unidos de América, el Programa Alianza para el Progreso, con lo que toma un Mayor auge el Cooperativismo.

En 1964, el Gobierno promovió la creación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en los sectores Urbanos. Este grupo de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito fundó en 1969, la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES). El estado en ese momento considero al movimiento cooperativo como un instrumento de desarrollo socioeconómico idóneo.

En 1969, se promulga la Ley General de Asociaciones Cooperativas, y la Ley General de Creación de Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), rector del movimiento cooperativo en El Salvador.⁹

En junio de 1970 es aprobado el Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas; y el 8 de mayo de 1972 se aprueba el Reglamento Interno del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). En agosto de 1986 tanto Ley como el Reglamento de las Asociaciones Cooperativas sufren reformas¹⁰.

En la actualidad, luego de superar muchos tropiezos por la guerra, el proceso de desarrollo y fomento cooperativo ha sido relanzado por el Gobierno de la República. Por su parte el INSAFOCOOP, se ha modernizado, es una entidad eficiente y las Asociaciones Cooperativas de Ahorro, Crédito, Producción, Consumo, Transporte, Servicios, Vivienda, Juveniles, etc., son el reflejo de esa eficiencia en su éxito, brindando beneficios a más del medio millón de salvadoreños vinculados directamente con el trabajo cooperativo.

⁹ Folleto de el Cooperativismo en El salvador, INSAFOCOOP, 1990, Pág. 12

¹⁰ Folleto de el Cooperativismo en El salvador, INSAFOCOOP, 1990, Pág. 13



En cuanto a la base Jurídica de las asociaciones cooperativas, el INSAFOCOOP; desarrolla jornadas de consulta con los cooperativistas, para plantear reformas a la legislación vigente, de manera que este armonizada con las nuevas normas que rigen otros aspectos del cooperativismo, que al haber alcanzado el éxito requieren de un mecanismo jurídico mas al día con aspiraciones de mayores y mejores oportunidades de desarrollo integral en el cooperativismo salvadoreño.

2. IMPORTANCIA DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

La importancia de las cooperativas en este apartado, se enfoca desde el punto de vista económico y social.

2.1. PLANO ECONÓMICO

Son importantes por cuanto son generadoras de empleo, permiten la importación y exportación de bienes; dado que uniendo sus esfuerzos y recursos, se dotan de capacidad económica para efectuar lo que individualmente no era posible realizar, reactivan el comercio, debido a que por su naturaleza se da mayor circulación monetaria al aumentar el número de personas asociadas con capacidad de compra.

2.2. PLANO SOCIAL

El cooperativismo comparte de su quehacer en razón del bienestar social de sus afiliados, realiza actividades orientadas a facilitar a dicha población servicios tales como préstamos personales, asistencia social, salud, recreación, asistencia legal y técnica, becas, educación, etc.

Los servicios que brindan las asociaciones cooperativas en el plano social contribuyen a mejorar las condiciones de bienestar social, lo cual resulta un elemento básico de los fines del modelo de organización cooperativo.

Además, con los conocimientos que da el cooperativismo a las personas, éstas pueden lograr un desarrollo tanto personal como colectivo, es decir, que estimulan la acción de grupo y la armonía o hermandad entre quienes la integran; educan a sus miembros en los procesos democráticos, descubren y ayudan a desarrollar líderes.

3. PRINCIPIOS COOPERATIVOS.

Invariablemente del tipo de asociación Cooperativa, los principios que universalmente constituyen el soporte de una asociación cooperativa son los siguientes:

- i. Libre adhesión y retiro voluntario.
- ii. Control Democrático
- iii. Interés limitado al capital
- iv. Distribución de utilidades a los asociados
- v. Fomento de la educación cooperativa
- vi. Fomento de integración cooperativa.¹¹

4. CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS

Debido a las exigencias tanto económicas como sociales, que en determinado momento se han presentado, el cooperativismo como tal se ha ramificado en diversos tipos, con el propósito de cubrir las necesidades de sus agremiados.

¹¹ El cooperativismo, editorial UCA, 1999



De acuerdo al artículo 7 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, la cual toma como base la actividad económica que desarrollan las cooperativas, podrán constituirse así:

- a) **Cooperativas de Producción:** son cooperativas de producción las integradas con productos que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos¹².
- i. Producción Agrícola;
 - ii. Producción Pecuaria;
 - iii. Producción Pesquera;
 - iv. Producción Agropecuaria;
 - v. Producción Artesanal;
 - vi. Producción Industrial o Agro-Industrial
- b) **Cooperativas de Vivienda:** Son cooperativas de vivienda las que tiene por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio. Además tienen por objeto la adquisición de inmuebles para litificación y/o construcción de viviendas, así como la mejora de las mismas a través de la ayuda mutua y esfuerzo propio, con el fin de venderlas o arrendarlas a sus asociados¹³.
- c) **Cooperativas de Servicio:** Son los que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas, de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales¹⁴.

¹² Art.75 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

¹³ Art.90 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas

¹⁴ Art.98 Reglamento de la Ley general de Asociaciones Cooperativas



Podrán ser entre otras las de siguiente tipo:

- i. De Ahorro y Crédito;
- ii. De Transporte;
- iii. De Consumo;
- iv. De Profesionales;
- v. De Seguros;
- vi. De Educación;
- vii. De Aprovisionamiento;
- viii. De Comercialización;
- ix. De Escolares y Juveniles.

El presente proyecto se desarrollará en cooperativas de este tipo, específicamente en las de Ahorro, Crédito y Consumo, por lo que se ampliará en las definiciones de este tipo de asociaciones.

B. COOPERATIVAS DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO.

1. DEFINICIÓN Y ATRIBUCIONES DE COOPERATIVAS DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO.

1.1. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

De acuerdo al Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, de El Salvador en el Artículo 100 establece que son Cooperativas de Ahorro y Crédito, las que tienen por objeto servir de Caja de Ahorros a sus miembros e invertir sus fondos en créditos, así como la obtención de otros recursos para la concesión de préstamos directa o indirectamente a sus asociados.



Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. En todo caso la Junta Monetaria autorizará las condiciones especialmente en cuanto al tipo de interés y límites para los depósitos de los aspirantes a asociados.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito para su funcionamiento podrán establecer relaciones con instituciones que orienten su actividad a fin de que satisfagan las necesidades socio-económicas de sus asociados.

Podrán crear toda la infra-estructura necesaria para la realización de las operaciones y actividades que se encaminen a la satisfacción de las necesidades de sus Asociados.

1.2. COOPERATIVAS DE CONSUMO.

Son las que tienen por finalidad adquirir o vender a sus miembros y a la comunidad, bienes de uso y de consumo para satisfacer necesidades personales, familiares o de trabajo¹⁵.

"La distribución de los rendimientos en las Asociaciones Cooperativas de Consumo, se harán en relación con el monto total de las operaciones hechas por cada asociado con la cooperativa, sin tomar en consideración la clase de los artículos o servicios consumidos", así lo establece el Artículo 111 del reglamento antes mencionado.

Según el Art. 112: "Las Asociaciones Cooperativas de Consumo adoptarán un sistema de registro de las operaciones por medio de fichas, tarjetas, libretas o cualquier otro procedimiento

¹⁵ Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Art.110



que asegure que tanto la Asociación como sus asociados, conocerán siempre el monto de las operaciones que hayan efectuado."

Finalmente, el Art. 113, del mismo Reglamento establece: "Las Cooperativas de Consumo, para el logro de sus objetivos podrán dedicarse;

- a) La compra y venta de artículos de consumo;
- b) Celebración de contratos de suministros, en condiciones ventajosas, de víveres, combustibles, medicinas y toda clase de artículos o cualquier otra clase de productos o servicios; y
- c) Distribución de artículos o servicios, estableciendo en su caso, tiendas de venta o sucursales."

2. MARCO LEGAL

El Art. 114 de la constitución de la república, establece que el estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento. Con ese propósito, el estado, por intermedio del INSAFOCOOP, ha creado la Ley General de asociaciones Cooperativas y su Reglamento.

2.1. RÉGIMEN LEGAL

El régimen legal de las cooperativas, tiene como base fundamental, la constitución de la república (2009), en los artículos 113 y 114¹⁶ donde se menciona que el estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento. En

¹⁶ <http://www.constitution.org/cons/elsalvad.htm>



términos específicos, estas organizaciones están sometidas a las exigencias de las siguientes leyes:

2.1.1. LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS Y REGLAMENTO (1994).

La cual tiene por objeto regular lo relativo a la constitución, organización, inscripción, funcionamiento, extinción y demás actos referentes a las asociaciones cooperativas. El cual está compuesto por 186 artículos y fue creado en 1986 por Decreto Legislativo número 67.

2.1.2. CÓDIGO CIVIL (2004)

Todo persona, natural o jurídica debe sujetarse a las leyes descritas en el código civil, tales como lo relacionado al domicilio, deberes y derechos a que está sujeto y no puede alegar ignorancia de ellas por lo cual las asociaciones cooperativas están sujetas a estas leyes.

2.1.3. CÓDIGO DE COMERCIO (2008)

Tal como lo establece el artículo 1 del código de comercio Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este Código; por lo que la comercialización de granos básicos mediante cooperativas está sujeta a las disposiciones legales.

2.1.4. LEY DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS (2007).

Este tipo de organizaciones gozan de personería jurídica tal como lo menciona el artículo 6 del Reglamento General de Asociaciones Cooperativas y están obligadas a llevar



contabilidad formal en libros debidamente autorizados¹⁷ por lo que para realizar las operaciones comerciales de compra y venta de productos están obligadas al cumplimiento de esta ley, es decir la declaración de IVA.

2.1.5. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA (2007).

Las Cooperativas no están exentas de impuestos, por lo que están obligadas a declarar siempre y cuando esté de acuerdo a la Ley de Impuesto Sobre la Renta y existe un comité que vigila este actuar, mencionado en el artículo 51 del reglamento de la Ley general de asociaciones Cooperativas en el literal d), el cual menciona que la Junta de Vigilancia debe cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección, en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo y se den a conocer a los asociados. Al efecto revisará las cuentas y practicará arqueos periódicamente.

2.1.6. LEY DE INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS (2008).

La Ley de Intermediario Financieros no Bancarios básicamente rige el funcionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en los artículos 5, 163 y 164¹⁸ se estipula el procedimiento para la autorización a dichas cooperativas de captar ahorros del público. Asimismo toda la ley presenta los lineamientos que debe seguir y requisitos para funcionar como ente de ahorro y crédito, desde la creación, apertura o cierre de agencias, hasta aspectos financieros sobre capital suscrito, distribución de utilidades, entre otras

¹⁷ Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas art. 145 literal a)

¹⁸ Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios

3. COOPERATIVAS DE CONSUMO EN SOYAPANGO.

Se refiere a las Cooperativas de Consumo aun cuando su actividad sea combinada con otros rubros, tales como Ahorro y Crédito, Producción, etc. las cuales son:

CUADRO N° 1
COOPERATIVAS DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO

ACRONIMO	NOMBRE	DIRECCION	TEL	REPRESENTANTE	SOCIOS	DEPTO	MUNICIPIO
ACOPAP DE R.L.	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO, CONSUMO Y PRODUCCION ARTESANAL ARTESANOS DE LA PAZ DE R.L.	1a. Avenida Norte Col. La Floresta No. 5, Soyapango	22776157	KELLY BEATRIZ HERNANDEZ OSORIO	49	San Salvador	Soyapango
ACODERSA DE R.L.	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DE EMPELADOS DE ROTOFLEX DE R.L.	KM 6 y 1/2 BOULEVARD DEL EJERCITO NACIONAL.	22770744	JOSE ANTONIO INFANTOZZI BARON	136	San Salvador	Soyapango
COTITSA DE R.L.	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DE TRABAJADORES DE INDUSTRIAS TEXTUFIL S.A DE C.V.	COLONIA GUADALUPE CALLE PRINCIPAL CASA #86 SOYAPANGO	22270220	CARLOS EDILBERTO CERON	865	San Salvador	Soyapango
ACAECP DE R.L	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y CONSUMO DE EMPLEADOS DE CHARLES PRODUCTS S.A DE C.V.	CALLE A COOPERATIVA ALGODONERA KM 8 Y 1/2 BOULEVARD DEL EJERCITO NACIONAL DE SOYAPANGO.	22941744	IMMER MANUEL RODRIGUEZ HERRERA	50	San Salvador	Soyapango
ACODELD DE R.L.	Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Consumo de los Empleados de las Empresas Lopez Davidson de R.L.	Boulevard del Ejercito Nacional km. 5 1/2 ; Soyapango, San Salvador; Laboratorios Lopez	22776166	JOSE TIRSO QUINTANAR LOPEZ	596	San Salvador	Soyapango
ACOSAL DE R.L.	Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Aprovechamiento y Consumo Salvadoreño Don Bosco de R.L.	Km. 1 1/2 c. Plan del pino ciudadela Don Bosco, canton Venecia, Soyapango	22555000	MIGUEL ANGEL MELARA OLIVA	317	San Salvador	Soyapango
				TOTAL	2013		

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, basado en datos proporcionados por INSAFOCOOP.



4. GENERALIDADES SOBRE ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE CONSUMO AHORRO CRÉDITO Y PRODUCCIÓN ARTESANAL, ARTESANOS DE LA PAZ DE R. L. (ACOPAP DE R.L.) CASO ILUSTRATIVO.

4.1. ANTECEDENTES

ACOPAP de R.L. es una cooperativa cuya razón social está definida como "ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE CONSUMO, AHORRO, CRÉDITO Y PRODUCCIÓN ARTESANAL DE ARTESANOS DE LA PAZ DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" esta se ubica sobre la 1° Av. Norte, casa N° 5 colonia la Floresta, Soyapango.¹⁹

Fue fundada en Octubre de 1988 en la ciudad de Soyapango, con un total de 24 miembros fundadores de los cuales el 30 por ciento eran zapateros y el resto empleados y estudiantes, aunque en un principio inició sus actividades con una pequeña fábrica artesanal de zapatos, ya que sus fundadores planeaban hacer de esta una vía para ofrecer a la población productos de la canasta básica a precios accesibles. El buen desempeño que tuvo en sus orígenes, fue interrumpido por un saqueo durante el desarrollo de la etapa final del conflicto armado entre 1989 y 1991, dejándola sin equipo para la producción, obligándola a permanecer inactiva durante casi ocho años, hasta que en 1999, reinició sus actividades instalando el primer supermercado cooperativo en Soyapango denominado SUPERCOOP, en aleación con el ya desaparecido FEDECONSUMO. La mala administración de este último, y la invasión de granos importados en general de México y otros países con producción agrícola subsidiada no permitieron que esta idea lograra posicionarse en el mercado, sacando la cadena de SUPERCOOP de la competencia. Esto llevó a los socios a re-estructurar su plan de negocios, llevándoles entonces al tercer campo de

¹⁹ Estatutos de ACOPAP, 1988.



acción que les permitió su denominación: el crédito y el ahorro, con lo cual se han mantenido desde esa fecha.

4.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL INTERNA

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

ACOPAP es una cooperativa que está conformada por 49 asociados, con un capital social de \$7.000,00 en aportaciones.

Esta posee los siguientes cuerpos directivos:

a) Asamblea General

Conformada por 49 Asociados

b) Consejo de Administración

Conformado por:

- Presidenta : Kelly Beatriz Hernández Osorio
- Vicepresidente : Aníbal Baltasar Hernández,
- Tesorero : Tito Guardado Dubón,
- Secretaria : Juana Ramírez,
- Vocal : Elmer Ayala,
- Suplentes : Julio Ramírez, Leonardo Zaldaña

c) Junta de Vigilancia

Conformada por:

- Presidente : Gregorio Hernández Rivera
- Secretaria : Cecilia de Hernández
- Vocal : María Ofelia García



d) Comité de Crédito

Conformada por:

- Presidente : Jorge Rodríguez
- Secretario : José Emerson Murcia
- Vocal : Elmer Ayala
- Suplente : Leonardo Zaldaña

e) Comité de Educación

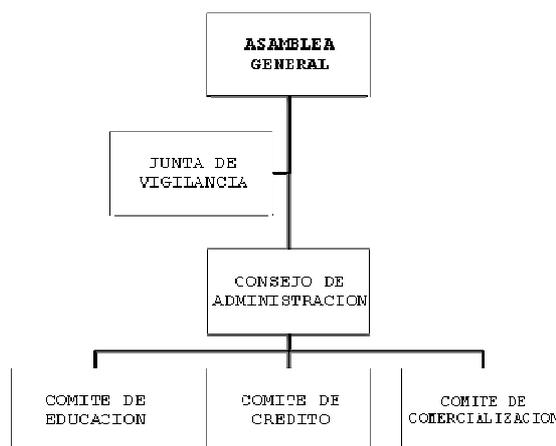
Conformado por:

- Presidente : Aníbal Baltasar Hernández
- Secretario : Lic. Manuel Cunza
- Vocal : Julio Ramírez
- Suplente : Juana Ramírez

4.2.2. ORGANIGRAMA

GRAFICO N°1

**ORGANIGRAMA DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO,
CONSUMO Y PRODUCCIÓN ARTESANAL, ARTESANOS DE LA PAZ DE R. L.
(ACOPAP DE R.L.)**



Fecha de elaboración: Mayo 2002.

Fuente: Archivos ACOPAP DE R. L.



4.2.3. FUNCIONES GENERALES Y RELACIONES

a) ASAMBLEA GENERAL:

Es la máxima autoridad dentro de la organización, se reúne ordinariamente una vez por año, y de forma extraordinaria cuando se considere conveniente. Está conformada por todos los socios.

Dentro de las facultades que tiene son:

- Elegir a los miembros que conforman la junta de vigilancia y el consejo de administración
- Aprobar o desaprobar los estados financieros así como decidir el fin que dará a los dividendos.
- Establecer las políticas administrativas y técnicas para cada una de las áreas que funcionan en la organización.

b) CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN:

Es quien elabora los planes de trabajo a realizar en un periodo de un año. Se reúnen una vez por mes y extraordinariamente cuando lo estiman conveniente. Es electo por la Asamblea General

Dentro de sus funciones están:

- Administrar los bienes, materiales y financieros de la cooperativa.
- Nombrar a los miembros que conformaran los diferentes comités.
- Convocar a las asambleas de socios.
- Elaborar los informes financieros, memorias de labores y el plan de trabajo y exponerlos a la Asamblea General.



Es importante denotar que el presidente de este cuerpo directivo, funge como representante legal de la cooperativa mientras esta activo en sus funciones como tal.

i) RELACIONES INTERNAS

- Con los socios: aprobando el ingreso y egreso de los mismos a formar parte de la cooperativa.
- Con la junta de vigilancia: brindando informes para la transparencia en la gestión.
- Con los comités de educación y crédito: Coordinando el trabajo en un esfuerzo conjunto por el buen desempeño de la organización.

ii) RELACIONES EXTERNAS

- Este responde a las directrices del INSAFOCOOP, representa a la cooperativa ante las federaciones cooperativas.
- Es su presidente quien funge como representante legal ante las autoridades del país.

c) JUNTA DE VIGILANCIA.

Son los encargados de supervisar el trabajo realizado por los diferentes comités. Se reúnen una vez por mes y extraordinariamente cuando lo estiman conveniente. Es electo por la Asamblea General.

Dentro de sus funciones están:

- Auditar el trabajo que realizan el consejo y los distintos comités.



- Emitir dictámenes, observaciones y recomendaciones a los distintos cuerpos directivos.
- Elaborar informes anuales de su desempeño durante el período, así como un plan de trabajo para el período próximo.

i) RELACIONES INTERNAS:

- Con el Consejo de Administración: verificando que funcione de acuerdo a lo establecido en los estatutos de cooperativa, cumpliendo con sus obligaciones.
- Con los comités: vigilando que estos cumplan con lo establecido en su plan anual de trabajo y que hagan correcto uso de los activos de la cooperativa.

ii) RELACIONES EXTERNAS:

- Con el INSAFOCCOP, en caso presentar informes sobre malas prácticas administrativas o eventos de sospechosa claridad.
- Con el público en general, para dar fe de la transparencia y correcta administración de los distintos cuerpos directivos.

d) COMITÉ DE EDUCACIÓN

Es el encargado de llevar a cabo actividades educativas. Este se reúne una vez por mes. Este es electo por el Consejo de Administración.

Dentro de sus funciones están:

- Desarrollar de programas de capacitación y educación cooperativa.



- Divulgar prácticas de cooperativismo en la población en general para lograr la incorporación de nuevos miembros
- Dotar a los asociados de conocimientos y herramientas básicas para construir una empresa cooperativa sólida.

i) RELACIONES INTERNAS:

- Con los asociados en general, ejecutando actividades educativas.
- Con la Junta Directiva, presentando su plan de trabajo anual, para su aprobación.

ii) RELACIONES EXTERNAS:

- Con entidades que estime convenientes para desarrollar planes educativos y adquirir la correspondiente información necesaria.
- Público en general, incentivando a formar parte de la cooperativa detallando las ventajas y beneficios al formar parte de esta.

e) COMITÉ DE CRÉDITO

Este administra la cartera crediticia de los usuarios de servicios financieros de la cooperativa. Este se reúne una vez por mes. Es electo por las Asamblea General.

Dentro de sus funciones están:

- Analizar, Aprobar o Desaprobar las solicitudes de crédito.
- Seguimiento para la recuperación de Mora.



i) RELACIONES INTERNAS:

- Con los socios, recibiendo, analizando y aprobando o denegando las solicitudes de crédito.

ii) RELACIONES EXTERNAS:

- Con los Tribunales Mercantiles en caso de recuperación forzosa mediante vía judicial.

C. GENERALIDADES SOBRE PROYECTOS

1. CONCEPTOS

1.1. PROYECTO:

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.²⁰

Este surge como respuesta a una "idea" que busca ya sea la solución a un problema o la forma para aprovechar la oportunidad de un negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros²¹ -para el caso de esta investigación el problema a solventar esta relacionado con el encarecimiento y la reducción de la oferta de granos de la dieta básica.-

²⁰ Preparación y evaluación de proyectos, 4º ed., Nassir Sapag y Reinaldo Sapag, McGraw-Hill, pág. 1

²¹ Baca Urbina, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Tercera Edición, Mc.Graw Hill, México 1995.



1.2. PROYECTO DE INVERSIÓN:

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Tiene como objetivo aprovechar dichos recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

2. CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS.

En vista que cualquier idea para solventar un problema, comprender un fenómeno u organizar un grupo social para mejorar sus condiciones y que conlleve la intervención humana para su ejecución, puede ser considerada proyecto, se hace necesario clasificar estos para comprenderlos y evaluar a cada cual según su naturaleza.

En general los especialistas coinciden en que debido a la complejidad de estos, se hace necesario adoptar diversos criterios para su clasificación, a continuación se enumeran dichos criterios y la respectiva clasificación²².

2.1. POR SU CARACTER.

2.1.1. SOCIALES.

Cuando la decisión de realizarlo no depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto, puedan pagar íntegramente o individualmente los precios de los

²² Ídem



bienes o servicios ofrecidos, que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto, a través del presupuesto público de sistemas diferenciales de tarifas o de sus subsidios directos²³.

2.1.2. FINANCIEROS.

Cuando su factibilidad depende de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, a los niveles del precio previsto. En otros términos, cuando el proyecto solo obtiene una decisión favorable a su realización si se puede demostrar que la necesidad que genera el proyecto esta respaldada por un poder de compra de la comunidad interesada.

2.2. POR EL SECTOR AL QUE SE DIRIGEN.

2.2.1. AGROPECUARIOS.

Dirigidos al campo de la producción animal y vegetal; las actividades pesqueras y forestales; y los proyectos de riego.

2.2.2. INDUSTRIALES.

Comprenden los proyectos de la industria manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de los productos extractivos de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria.

2.2.3. DE INFRAESTRUCTURA SOCIAL.

Dirigidos a atender necesidades básicas en la población, tales como: Salud, Educación, Recreación, Turismo, Seguridad Social, Acueductos, Alcantarillados, Vivienda y Ordenamiento espacial urbano y rural.

²³ Ídem



2.2.4. DE INFRAESTRUCTURA ECONOMICA.

Se caracterizan por ser proyectos que proporcionan a la actividad económica ciertos insumos, bienes o servicios, de utilidad general, tales como: Energía eléctrica, Transporte y Comunicaciones. Incluyen los proyectos de construcción, ampliación y mantenimiento de carreteras, Ferrocarriles, Aeropuertos, Puertos y sistemas de información.

2.2.5. DE SERVICIOS.

Se caracterizan porque no producen bienes materiales. Prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional individual o a través de instituciones. Dentro de esta categoría se incluyen proyectos de investigación tecnológica o científica, de comercialización de los productos de otras actividades y de servicios sociales, no incluidos en los proyectos de infraestructura social.

2.3. SEGÚN SU OBJETIVO.

2.3.1. PROYECTOS DE PRODUCCIÓN DE BIENES.

Primarios -tales como Productos Agrícolas, Pecuarios, Mineros, Pesqueros o Forestales-

Secundarios -Que transforma los productos primarios en bienes de consumo final, intermedios o de capital.-

2.3.2. PROYECTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Estos son en general de Infraestructura Física. En los que incluyen transportes, comunicaciones, energía eléctrica, saneamiento, entre otros.



De Infraestructura Social. Comprende la Salud, educación, Vivienda y la organización social (administración pública y seguridad nacional).

Otros servicios. Incluye financiamiento, información y esparcimiento.

2.3.3. PROYECTOS DE INVESTIGACION.

Investigación en Ciencias. Que incluyen ciencias exactas, naturales o sociales.

Investigación Aplicada. Relacionados con recursos naturales, procesos de transformación (tecnología) o con procesos de decisión (organización).

2.4. SEGÚN EL EJECUTOR

2.4.1. PUBLICOS.

Son proyectos ejecutados por entidades del gobierno y con presupuestos de inversión pública. Normalmente apuntan al mejoramiento de la salud, la educación, la vivienda, el transporte, etc., y son formulados con base en los planes y programas de desarrollo económico-social que preparan los diferentes niveles de la administración pública.

2.4.2. PRIVADOS.

Son proyectos preparados y ejecutados por personas naturales o jurídicas con recursos privados o de crédito, buscando siempre las mejores oportunidades de inversión y la mejor rentabilidad.

2.4.3. MIXTOS.

Son proyectos promovidos y ejecutados coordinadamente entre el sector público y privado, a través de las denominadas empresas de economía mixta.



3. ETAPAS DEL PROYECTO

3.1. PREINVERSION.

Es la etapa preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, en este, deben realizarse estudios de mercado, técnicos y financieros, los cuales se detallaran en el apartado 4 de esta sección -estudios requeridos para proyectos de inversión. Conviene abordar dichos estudios en orden sucesivo, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.²⁴

3.2. INVERSION.

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Está compuesto de varias fases, las cuales son:

Financiamiento: Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

Ejecución y montaje: Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción,

²⁴ Preparación y evaluación de proyectos, 4º ed., Nassir Sapag y Reinaldo Sapag, McGraw-Hill, pág. 11



tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.²⁵

Puesta en marcha: Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.²⁶

3.3. OPERACIÓN.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

3.4. EVALUACION DE RESULTADOS.

Es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, si efectivamente el proyecto ha cumplido con las expectativas de sus precursores. De no ser así, se requiere aplicar las medidas correctivas pertinentes. Esta evaluación tiene por lo menos dos objetivos importantes:

²⁵ Ídem

²⁶ Ídem



1. Evaluar el impacto real del proyecto ya entrando en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
2. Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

4. ESTUDIOS REQUERIDOS PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Como se mencionó anteriormente, estos estudios que veremos adelante, deben realizarse en la etapa de pre inversión del proyecto, puesto que ningún inversionista estaría dispuesto a colocar su capital sin conocer los riesgos y la rentabilidad que implica.

Del resultado de estos estudios depende en gran medida si el inversor o inversores aprueban la ejecución del proyecto.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO:

Estudio de mercado

Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar a la siguiente pregunta ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.

Los objetivos del estudio de mercado son: Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado;



determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

Los pasos para éste estudio pueden ejecutarse de la siguiente manera:

- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Análisis de los precios
- Análisis de la comercialización²⁷

Los datos recopilados deben ser información útil, el objeto de la investigación debe tener como finalidad servir como base para tomar decisiones.

Análisis de la demanda.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, en donde en principio se entiende por demanda, al llamado Consumo Potencial que es la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere.

Determinación de la demanda potencial o insatisfecha.

Básicamente, ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial.

²⁷ Fuente: Baca Urbina, Gabriel. Óp. Cit. Pp. 149.



Análisis de la oferta.

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Entre la información más importante para llevar a cabo el análisis de la oferta, se establecen cuáles son los puntos para realizarlo, en donde los factores cuantitativos y cualitativos que se requiere conocer tanto propios como de la competencia son: número de productores; localización; capacidad instalada y utilizada; calidad y precio de los productos; planes de expansión; inversión fija y número de trabajadores.

Análisis de los precios.

Es la cantidad monetaria donde los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, es decir, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Análisis de la comercialización de un producto.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Para esto es importante el análisis de canales de distribución, forma de comercialización, área de influencia, etc.

4.2. ESTUDIO TECNICO.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá y/o comercializará el producto o servicio. En el estudio técnico se define:

- o Donde ubicar la empresa o sus salas de venta.



- o Donde obtener los materiales o materia prima.
- o Que maquinas y procesos usar.
- o Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

Por lo tanto el Estudio Técnico se divide en cuatro partes que son:

- Localización del proyecto
- Tamaño físico del proyecto
- Ingeniería del proyecto
- Análisis administrativo²⁸

Determinación de la localización optima del proyecto.

Este es el primer paso en el estudio técnico ya que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, pues se debe equilibrar costas de transporte, en materia prima, distribución, oportunidad de negocios, costos de arrendamiento o de inversión en inmuebles, zonificación, uso de suelo, etc.

Análisis y determinación del tamaño optimo del proyecto.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, en donde, el tamaño propuesto sólo debe aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño; la disponibilidad de materias primas o insumos, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

²⁸ Fuente: "Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Nacional Financiera, Dirección de Promoción y Desarrollo Empresarial, Primera edición, 1995., Tercera reimpresión 1997, México D. F. Pp.7-9



Definido el tamaño más adecuado, es de vital importancia asegurarse de que se cuenta con el personal más apropiado, es decir ni en exceso por debajo del perfil deseable, ni en exceso por arriba del mismo ya que por cualquiera de los dos motivos se puede caer en improductividad.

Ingeniería del proyecto y los objetivos generales.

El objetivo de esta parte del estudio técnico es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, esto es, desde insumos suministros, procesos, maquinaria, incluye desde la distribución de la planta hasta la estructura organizacional, diseño, productos, subproductos, residuos y la forma ecológica de deshacerse de ellos, a continuación se proporciona una tabla del sistema de producción.²⁹

4.3. ESTUDIO FINANCIERO.

Estudio Económico

El objetivo de éste estudio, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera. Las bases del estudio económico son los costos totales y de la inversión inicial cuyo origen son el estudio mercado y el de ingeniería.

Se calcula el punto de equilibrio que es la cantidad mínima económica que se producirá; considerando una tasa de

²⁹ Ídem

Baca Urbina, Gabriel. Óp. Cit. Pp. 86



rendimiento mínima aceptable de acuerdo al costo de oportunidad.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del mismo incluyendo funciones de producción, administración, financiamiento y ventas. Dichos costos son el desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente o futuro. De los cuales existen varios tipos de costos, dentro de los cuales están:

- Costos de producción
- costos de mantenimiento
- cargos por depreciación y amortización.
- Costos de Administración
- Costos de Venta
- Costos financieros

Presupuestos

Ya que se tiene el sistema de costos, los presupuestos, son los planes formales escritos en términos monetarios, con lo cual se determinan la trayectoria futura del proyecto en aspectos como ventas, costos de producción, los gastos de administración y ventas, así como de costos financieros.

Aquí se demuestra lo verdaderamente importante para los inversores: ¿La idea es rentable? Con esto se decidirá si el proyecto es factible o si se necesita cambios.



Los indicadores más utilizados para determinar la factibilidad del proyecto son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), los cuales dan respuesta a la pregunta de si es o no rentable el proyecto.

D. OTROS CONCEPTOS GENERALES

1. DESPENSA

En general podemos decir que despensa es un lugar en el que se pueden almacenar diferentes tipos de productos, en la actualidad existen diferentes tipos de Despensas, entre las que podemos mencionar: despensa de libros, despensa de calzado, despensa de ropa, despensa de materiales de Construcción; Como también existen despensas de alimentos la cual se define como el lugar o sitio en el cual se almacenan los alimentos tanto perecederos como los no perecederos.

Para efectos de esta investigación, se entenderá por despensa: el local dentro del cual se almacenan y se colocan a la vista del público granos básicos para su comercialización, tal cual como una tienda mayorista, con la excepción que comercializará únicamente este tipo de alimentos.

Esta despensa comercializará granos básicos al detalle, y su funcionamiento será administrado por un comité especial que la cooperativa creará previo a su apertura.



2. ABASTECIMIENTO

La palabra abastecimiento o sus sinónimos que son: Provisión, suministro, acopio, racionamiento, abasto, "stock", dotación, prevención, mantenimiento, surtido, entre otros, se refieren a: el acto de obtener de manera constante determinado bien o servicio.

En la presente investigación, se entenderá por abastecimiento al "proceso mediante el cual se garantiza la suficiente existencia de Granos Básicos, para cubrir la demanda potencial de estos como base alimenticia a precios menores que los del mercado".

Durante el desarrollo de la investigación se creará un modelo que logre suplir esta demanda.

3. GRANOS BÁSICOS

Cuando hablamos de Granos Básicos nos referimos a todo aquellos que están contemplados en la Canasta Básica, aquellos productos alimenticios que se consumen a diario entre las familias salvadoreñas, actualmente la canasta básica está conformada por diferentes productos. Y este tipo de alimentos representan la mayor proporción del consumo en la dieta de la población salvadoreña, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería³⁰, de este grupo los granos principales son cuatro que son: arroz, maíz, frijol y sorgo; siendo este último utilizado en la alimentación de bovinos, porcinos y aves, aunque cierta parte de la población la utiliza para su propio consumo.

³⁰ <http://www.mag.gob.sv/main/index.php>



También se incluye la azúcar, la cual no es un grano, pero si es tan esencial como los otros, por lo cual, se incluirá como tal en la presente investigación al referirse a granos básicos.



**CAPITULO II
DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA DEMANDA DE GRANOS
BASICOS, PARA LA CREACION DE DESPENSAS EN COOPERATIVAS DE CONSUMO
EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

**A. DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA ACTUAL DE GRANOS BÁSICOS EN EL
MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la presente investigación se utilizó el método deductivo, el cual permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, también se usó el análisis y la síntesis.³¹

El análisis fue necesario para la comprensión de los hábitos de compra y consumo de granos básicos, partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta.

La síntesis fue aplicada para poder dar a entender en forma concreta los hallazgos de la investigación de campo.

1.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo Cuantitativa, su fuente de datos se encuentra en información de primera mano, proveniente de la observación, la entrevista y la encuesta.³²

1.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel explicativa, ya que los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, dan a conocer los principales factores que inciden en los hábitos de consumo de granos básicos, lo que permitirá diseñar una propuesta para el establecimiento de una despensa.

³¹ Salvador I. Mejía, Guía para elaborar trabajos de investigación, 5ed.

³² Ídem



1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

i) LA OBSERVACIÓN

Se recurrió a esta técnica para obtener información de aquellos agentes que por diversas razones, no es posible consultar directamente.

Con ella se recopiló información de la zona donde estará ubicada la despensa, tales como: ubicación, estructura actual de los competidores aledaños, entre otros. Además, sirvió para conocer las tiendas mayoristas del centro de Soyapango, de las cuales se tomó experiencia de las técnicas y estrategias ya aplicadas para utilizarlas y mejorarlas, a fin de incursionar en el mercado meta.

ii) LA ENTREVISTA

Se realizó la entrevista con el propósito de establecer una conversación formal con los miembros de los cuerpos directivos de las cooperativas, con el objeto de identificar el interés en proyectos de este tipo.

iii) ENCUESTA

Esta técnica permitió conocer directamente de los consumidores los hábitos y costumbres de compra de granos básicos, a través de preguntas con objetivos particulares tales como: Datos demográficos, aspectos de la oferta y demanda; y sobre el posicionamiento de despensas de cooperativas de consumo.



1.4.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

i) GUÍA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA.

Este instrumento facilitó el conocimiento de las condiciones actuales de los negocios que venden granos básicos (tiendas y mayoristas del mercado), con ello se observó: Tipos de mostradores, procedimiento de atención al cliente que incluye formas de despacho, implementos utilizados etc., y otros aspectos relacionados con la higiene y parqueo.

Todo esto sirvió como insumo para obtener los requerimientos mínimos con lo que debe cumplir la cooperativa para implementar la despensa.

ii) GUÍA ESTRUCTURADA DE PREGUNTAS

Este instrumento fue necesario para la entrevista con los miembros directivos de las diferentes Asociaciones Cooperativas, con lo cual se conoció la situación actual de las Cooperativas y sus expectativas respecto a proyectos de esta índole.

iii) CUESTIONARIO.

Este instrumento fue un conjunto de 20 interrogantes con las que se obtuvo información de la población de temas como: aspectos demográficos, precio de granos básicos, posicionamiento de las Cooperativas de Consumo, etc.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN.

2.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias consultadas fueron las siguientes:

- Directivos de Cooperativas: con los que se realizaron entrevistas.
- Familias o habitantes del Municipio de Soyapango: con los que se realizaron encuestas.



2.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para obtener información teórica y conceptual se consultaron las siguientes fuentes: libros, páginas web sobre Soyapango, leyes, reglamentos (INSAFOCOOP), Etc.

3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

3.1 UNIVERSO.

El universo para el estudio de la demanda actual de granos básicos en el Municipio de Soyapango está dividido de la siguiente forma:

A) COOPERATIVAS DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

El total de Cooperativas de Consumo ubicadas en Soyapango son seis, con las que se realizó una entrevista a los representantes de cada una para obtener un panorama del funcionamiento actual.

B) FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

De acuerdo al censo elaborado por la DIGESTYC en el año 2007, la población del municipio de Soyapango es de 241,329 personas³³, sin embargo su estudio resultó más práctico hacerlo por familias, considerando como base el número de casas habitadas, que de acuerdo a dicho censo es de 63,720.

3.2 MUESTRA

De cada uno de los universos identificados se tomaron las muestras de la siguiente forma:

³³ VI Censo de Población y V de Vivienda 2007



A) COOPERATIVAS DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

En el caso de las Cooperativas, se realizó una encuesta estructurada a los representantes de las seis existentes en el municipio de Soyapango.

B) FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

El procedimiento para calcular la muestra, fue el siguiente: Se realizó una prueba piloto en las cuatro colonias aledañas al centro de Soyapango, con la cual se determinó la probabilidad de éxito "p", con un valor de 80 por ciento, por lo que el valor de "q" se estima de 20 por ciento, es decir, $p= 0.8$ y $q=0.2$ para ser aplicado en el cálculo del tamaño de la muestra.

Según el último censo poblacional del 2007, realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), el número de hogares del municipio de Soyapango es de 63,720, la cual, es la población sujeta de estudio para esta investigación. Tomando en consideración que para investigaciones cuyo universo sea mayor de diez mil sujetos, se considera como infinito, aplicando entonces la fórmula para poblaciones infinitas³⁴. Se detalla a continuación.

Nivel de Confianza (Z), 95%: 1.96 en áreas bajo la curva normal.

Margen de Error (e) : 5 por ciento (0.05)

Probabilidad de éxito (p) : 0.8

Probabilidad de fracaso (q) : 0.2

Empleando la Fórmula : $n = Z^2 \frac{PQ}{e^2}$

³⁴ Guía para elaborar trabajos de Investigación, 5º edición, Salvador I. Mejía
pág.140



Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 (0.8)(0.2)}{(0.05)^2}$$

Resultado:

$$n = 245,86$$

Aproximando al entero mayor próximo:

$$n \approx 246$$

Determinando así una muestra de 246 hogares a encuestar. Para obtener una mayor diversidad de resultados se realizaron las encuestas en los lugares de mayor afluencia poblacional, zonas cercanas al Mercado Municipal, Cooperativa (ACOPAP DE R.L.) y Centro Comercial Unicentro, ya que en estos lugares se encuentran habitantes de las diversas colonias del Municipio de Soyapango.

4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 TABULACIÓN:

Los datos obtenidos por medio de las técnicas de recolección se tabularon y agruparon en hojas de cálculo de Microsoft Excel®, como se muestra en el Cuadro N°2.

CUADRO N°2

EJEMPLO DE TABLA PARA TABULACIÓN DE DATOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
TOTAL		

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

4.2 COMENTARIO:

En este se describen los resultados obtenidos por cada pregunta destacando los datos más relevantes.



B. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

1. RESULTADOS DEL CENSO A COOPERATIVAS DE CONSUMO DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

Actualmente existen seis cooperativas de consumo en el municipio de Soyapango, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO N°3

DETALLE DE COOPERATIVAS DE CONSUMO EN SOYAPANGO

ACRÓNIMO	NOMBRE	TEL	REPRESENTANTE
ACOPAP DE R.L.	ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, CONSUMO Y PRODUCCIÓN ARTESANAL ARTESANOS DE LA PAZ DE R.L.	22776157	KELLY BEATRIZ HERNÁNDEZ OSORIO
ACODERSA DE R.L.	ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DE EMPLEADOS DE ROTOFLEX DE R.L.	22770744	JOSÉ ANTONIO INFANTOZZI BARÓN
COTITSA DE R.L.	ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DE TRABAJADORES DE INDUSTRIAS TEXTUFIL S.A DE C.V.	22270220	CARLOS EDILBERTO CERÓN
ACAIECP DE R.L.	ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DE EMPLEADOS DE CHARLES PRODUCTS S.A DE C.V.	22941744	IMMER MANUEL RODRÍGUEZ HERRERA
ACODELD DE R.L.	ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y CONSUMO DE LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS LÓPEZ DAVIDSON DE R.L.	22776166	JOSÉ TIRSO QUINTANAR LÓPEZ
ACOSAL DE R.L.	ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO, APROVISIONAMIENTO Y CONSUMO SALVADOREÑO DON BOSCO DE R.L.	22555000	MIGUEL ÁNGEL MELARA OLIVA

Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por INSAFOCOOP. Todas están activas con algún tipo de servicio en la actualidad.

De las seis entrevistadas, cinco cuentan con salas de venta de productos. Los principales servicios que ofrecen son los siguientes:

- Venta de productos varios (no comestibles), ropas, perfumes, bienes suntuosos (joyas), etc.
- Ofrecen vales de supermercado y zapaterías.



- Ofrecen canastas básicas ya previamente preparadas, que en caso de no ser gratuita, es vendida con cierto margen subsidiado por la empresa como prestación para los asociados.
- Ahorro y préstamo.

Cabe mencionar que la única Cooperativa sin sala de venta es ACOPAP de R.L.

De las Cooperativas mencionadas que pertenecen a empresas privadas ofrecen sus servicios única y exclusivamente a empleados de la empresa, pues son los asociados y en cierta forma es considerada como una prestación, no ofrecen a la población en general ningún tipo de servicio, y tienen muy poco o ningún interés en ofrecerlo.

Otro aspecto importante es que a pesar de que la cooperativa es una entidad completamente distinta de la empresa en la que laboran sus asociados, esta no es vista como una empresa en su propia esencia, más bien se percibe que el derecho a asociarse es una prestación más, ofrecida por la empresa, donde esta debe ser también dirigida por los ejecutivos de la empresa, quienes por razones de interés empresarial no consideran conveniente que los empleados inviertan sus esfuerzos en una actividad extra que pueda distraerles del que hacer empresarial.

Es por tanto una imperante necesidad educar a los asociados en cuanto a las potenciales oportunidades que ofrece pertenecer a una cooperativa.

En la medida que las cooperativas desarrollen el potencial para el cual la ley las ha facultado, dejando a un lado el



interés de la empresa a la cual pertenecen, éstas tendrán un importante rol en el desarrollo local.

Las cooperativas de tipo independiente como ACOPAP de R.L (es decir que no pertenecen a una empresa privada) tienden a actuar libremente y están abiertos a proyectos que apoyen a la sociedad y les proporcione algún tipo de beneficio financiero.

2. RESULTADO DE INVESTIGACION REALIZADA A HOGARES.

2.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA DE SOYAPANGO

Soyapango es uno de los municipios más densamente poblados del área metropolitana de San Salvador. De acuerdo al último censo de población en él viven más de 63,720 familias.

El presente capítulo aborda sobre los hábitos de compra de granos básicos de los pobladores de dicho municipio y muy consecuente con hecho de que existen más mujeres que hombres en el país, se dan los resultados, ya que el 55.69% de los encuestados son mujeres y el restante 44.31% son hombres (Ver anexo 5, pregunta 1), esto muestra además que tanto hombres como mujeres se encargan de las compras para su hogar.

En cuanto a la edad, se afirma que Soyapango es una ciudad con población muy joven más del 75% de los habitantes son menores de 48 años (Ver anexo 5, pregunta 2).

Soyapango cuenta con una gran cantidad de colonias lo que se demostró al preguntarlo en la encuesta, las colonias con mayor representación son las siguientes: Prados de Venecia I con un 16.26%, Montes de San Bartolo y Las Margaritas con 9.35% cada una, San José con 7.32%; el 57.72% restante está



formado por la gran variedad de colonias mencionadas por parte de los encuestados que se clasificaron como otras (Ver anexo 5, pregunta 3).

De acuerdo a resultados obtenidos en la encuesta el 40.65% de la población afirmó estar casada y el 22.76% está acompañada (Ver anexo 5, pregunta 4), lo que supone que más de 60% de los pobladores de Soyapango constituyen núcleos familiares.

Otro resultado importante es que solo un 55% de los encuestados son económicamente productivos (Ver anexo 5, pregunta 5), basados en esto se concluye lo siguiente: que por cada 10 personas mayores de 18 años, es decir en posibilidades de trabajar, solo 6 realizan labores productivas remuneradas. Por lo que los ingresos por familia tienden a ser bajos, esto se confirmó con la pregunta 6 de la cual se obtuvo que el 84% de la población encuestada afirmara que sus ingresos familiares mensuales son menores a \$400 dólares y únicamente el 16% posee ingresos mayores a \$400 dólares.

2.2 HÁBITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.

Como punto de partida ha sido necesario conocer cuáles son los hábitos de compra de los productos para el hogar de los pobladores, es decir, en qué lugar prefieren realizarlas y porque razón lo hacen, de lo cual se ha identificado lo siguiente:

El 52% de los pobladores prefieren realizar las compras en el Mercado Municipal ya que de acuerdo a sus apreciaciones, ese es el lugar más adecuado por los precios, pues consideran que son los más bajos; el 28% lo hacen en Supermercados locales pues consideran otros factores aparte de los precios, como lo



son la ubicación, la seguridad, el aseo, el parqueo etc. (Ver anexo 5, pregunta 8)

Al entrar en detalle sobre la preferencia del lugar para la compra de granos básicos, se pretendió conocer si existía alguna variación en cuanto a la elección del lugar de compra de todos los productos versus el lugar de compra de granos básicos, obteniéndose los siguientes resultados, el 60.57% de los encuestados compra granos básicos en el mercado, motivados por los precios bajos; el 29.67% los compra en el supermercado, considerando otros factores más influyentes que los precios bajos, tales como, higiene, seguridad y calidad. (Ver anexo 5, pregunta 13)

Todo lo anterior queda resumido en la pregunta 15 en donde se logró conocer cuál sería el factor más influyente para comprar granos básicos en un lugar diferente al que usualmente lo hacen, dando como resultado lo siguiente:

El 76.02% de la población encuestada, estaría dispuesta a cambiar su lugar actual de compras por otro que le oferte precios más bajos, un 12.20% lo haría por precios más bajos, siempre que se garantice la calidad. (Ver anexo 5. Pregunta 15)

En general la mayoría de los encuestados dan a entender que el lugar de compras está en función de sus ingresos y los precios que ofrece un lugar determinado, ya que tal como se mencionó anteriormente Soyapango es un municipio populoso con ingresos relativamente bajos.



2.3 PRECIOS DE LOS GRANOS BÁSICOS

Los pobladores del municipio de Soyapango, están muy claros que el principal motivo para elegir un lugar para realizar sus compras esta dado por "los precios bajos" por ello si bien no se realizó un estudio de precios exactos por lugar, si se pudo identificar que la mayoría de encuestados consideran que en el Mercado Municipal existen los precios más bajos (Ver anexo 5, pregunta 13 y 14) y por ende este es el lugar más preferido.

Como información secundaria se obtuvo un sondeo de precios de los granos básicos en las principales plazas del país, apoyado en datos que presenta la Defensoría del Consumidor esto con el fin de tener una idea sobre la realidad de los precios en el mercado de granos básicos.

2.4 POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

Uno de los objetivos de las encuestas fue determinar el posicionamiento de las cooperativas de consumo en la población de Soyapango y sobre el funcionamiento y beneficios que pueden ofrecer, es aquí donde se encontraron los siguientes resultados:

El 90.65% afirmó no conocer ninguna cooperativa de consumo, (Ver anexo 5, pregunta 17). Únicamente el 9.35% de la población conoce de la existencia de cooperativas de Consumo, esto lleva a concluir que el nivel posicionamiento de las cooperativas es muy bajo, puesto que solo una de cada 10 personas conoce cooperativas del municipio.



De las personas que conocen cooperativas de consumo, únicamente 4.07% conocen Despensas de Cooperativas de Consumo, es decir que de cada 100 personas que conocen cooperativas de consumo en el Municipio de Soyapango, solo 4 conocen Despensas de Cooperativas de Consumo. (Ver anexo 5, pregunta 19).

El siguiente cuadro presenta el número de familias que conocen despensas de cooperativas, el cual se obtiene multiplicando el total de familias en dicho municipio por los porcentajes de conocimiento de cooperativas y despensas de cooperativas, dando el siguiente resultado:

CUADRO N°4
POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS EN EL MUNICIPIO DE
SOYAPANGO

N° familias	% población que conoce cooperativas.	% de población que conoce despensas de cooperativas.	N° de Familias que conocen despensas de cooperativas.
63720	9.35%	4.07%	242

Fuente: Elaboración propia del Equipo de investigación

El cuadro anterior, muestra el bajo posicionamiento con el que las cooperativas del Municipio de Soyapango cuentan, siendo aún más bajo el conocimiento que existe acerca de las despensas de consumo pertenecientes a cooperativas.

2.5 DEMANDA POTENCIAL.

De acuerdo a datos obtenidos en la investigación de campo, existe un 89.02% de población dispuesta a cambiar su lugar de compra de granos básicos, siempre que se les ofrezca un precio menor del lugar que actualmente frecuentan, además de



tener fácil accesibilidad. Debido a que un 60.57% de la población acostumbra a hacer sus compras en el Mercado de Soyapango se considera a este como factor importante para el cálculo de la demanda potencial.

Quedando todos estos factores resumidos en el siguiente cuadro

CUADRO N° 5

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL EN NÚMERO DE FAMILIAS

Concepto	Valor
Total de Familias (TF) (Censo Poblacional 2007, DIGESTYC)	63720
Disponibilidad por cambiar lugar de compras (DCLC) (Tabulación pregunta 16, ver anexo 5)	89.02%
Compra en el mercado Municipal de Soyapango (CMM) (Tabulación pregunta 13, ver anexo 5)	60.57%

Fuente: elaboración propia del equipo de investigación.

2.6 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL EN FAMILIAS

Se entenderá por Demanda Potencial, al número de familias que están dispuestas a ser clientes de despensas de Cooperativas de consumo.

Para dicho calculo, se efectuó el siguiente procedimiento:

Demanda Potencial = (TF) (DCLC) (CMM)

DI = 63720 Familias X 89.02% X 60.57%

DI = 34,358 Familias.

Esto indica que 34,358 familias que compran en el Mercado de Soyapango, están dispuestas a cambiar su lugar de compra de granos básicos.



3. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DE NEGOCIOS QUE ACTUALMENTE COMERCIALIZAN GRANOS BÁSICOS EN EL CENTRO DE SOYAPANGO.

Partiendo de la información recopilada mediante la guía de observación estructurada³⁵, se ha elaborado la descripción de la situación actual de los ofertantes de granos básicos desde los siguientes enfoques:

3.1 UBICACIÓN:

Cabe mencionar que el total de los locales visitados -a excepción de los ubicados dentro del mercado- tienen acceso directo a la vía vehicular, dándoles facilidad de carga y descarga de productos, así como accesibilidad a los compradores.

3.2 NÚMERO DE PERSONAS QUE ATIENDEN LOS LOCALES:

En general se observó que los atienden de dos a tres personas, presuntamente para no descuidar los productos y también para atender con mayor prontitud a los clientes en caso de tener varios clientes en un mismo instante.

3.3 EQUIPO Y MATERIALES QUE UTILIZAN.

Todos poseen un mostrador que sirve a la vez de separador entre los compradores y los vendedores.

Aunque todos tienen básculas de cesto que cuelgan del techo con capacidad de 20 libras para pesar los productos a granel, pocos de ellos cuentan con básculas de piso con capacidad mayor de 100 libras.

³⁵ Ver anexo 2



El total de los establecimientos visitados tienen cucharas de granos metálicas para elaborar las porciones según el cliente las requiere.

Poseen bolsas plásticas en abundancia para el embalaje de las porciones según el cliente las solicita. Así como bolsas para facilitar el transporte de la mercadería comprada.

3.4 PRESENTACIONES QUE EXHIBEN DE GRANOS BÁSICOS.

Todos ofrecían cuando menos dos tipos de frijoles a granel, azúcar en bolsas comerciales de uno, dos y cinco libras, arroz blanco a granel y en bolsas comerciales, arroz precocido en bolsas comerciales. Un dato importante es que muy pocos de ellos ofertaban el maíz a granel, más bien ofertan paquetes de harina de maíz lista para mezclar con agua, en presentaciones de 2 y 5 libras.

3.5 HIGIENE.

Poco o ninguno de ellos presenta altos niveles higiénicos, en general, si muestran sacos de granos, están en el piso. No se observa presencia de roedores aunque sí de insectos cerca de los sacos con granos.

Debido a que el total de establecimientos visitados ofertan comida para perros, los sacos abiertos con este producto, están a menos de dos metros de separación de los sacos con alimentos para personas.

Además del polvo y contaminación vehicular a causa de estar a la orilla de la calle.



3.6 CALIDAD Y FRESCURA DE LOS GRANOS BÁSICOS.

Aunque la presentación a granel no permite confirmar la fecha de cosecha o vencimientos de estos, pudo observarse que los granos en su gran mayoría son frescos, probablemente de la segunda cosecha de 2008.

4. DIAGNÓSTICO DE LA NECESIDAD DE DESPENSAS DE COPERATIVAS ABASTECEDORAS DE GRANOS BASICOS EN EL MUNICIPIO DE SOYAPAGO A PARTIR DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

4.1 DEMOGRAFIA.

Soyapango es uno de los municipios del área metropolitana más densamente poblado, la mayoría de la población es relativamente joven pues la mayoría son menores de 48 años³⁶, lo que teóricamente supone una gran actividad laboral por la fuerza que existe, siendo la realidad otra, ya que solo 6 de cada 10 habitantes en posibilidades de trabajar realiza una actividad remunerada³⁷, esto en consecuencia se traduce en ingresos bajos, los cuales en su mayoría son menores a \$400 mensuales por familia.

Lo anterior obliga a los habitantes de dicho municipio a administrar de la mejor forma sus recursos para poder suplir sus necesidades básicas, lo que convierte a este proyecto en una solución novedosa para el abastecimiento.

4.2 HABITOS DE COMPRA.

En su mayoría, la población del municipio prefiere realizar sus compras en el Mercado Municipal, aunque también seguido en preferencia está el Supermercado, el principal factor que motiva las compras en el mercado, esta dado por el nivel de precios. Como se ha mencionado, la población no goza de una

³⁶ Ver anexo 5 pregunta 2 Investigación de Campo

³⁷ Ver anexo 5 pregunta 5 Investigación de Campo



amplia capacidad adquisitiva, por lo que el grueso de la población, debe sacrificar las comodidades que un supermercado o centro comercial le propone, a cambio de un mayor rendimiento de sus ingresos. En cuanto que aquella parte de la población que puede realizar sus compras en los supermercados, lo hacen por la comodidad y factores como la ubicación, higiene, seguridad, parqueo y facilidades de pago electrónico que estos brindan.

Buena parte de la población muestra cierta preferencia por realizar sus compras cada semana, otro grupo importante pero en menor proporción prefiere hacerlo dos veces por mes y una pequeña parte prefiere hacerlo una sola vez por mes.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA DE GRANOS BÁSICOS

Para la población del municipio, el lugar donde compra sus alimentos es el mismo donde compra los granos básicos, por lo que el mercado municipal se presenta como el mayor proveedor de granos básicos motivado por los precios bajos y la ubicación.

Los granos básicos que con mayor frecuencia compra la población son los frijoles, seguido del arroz, azúcar y finalmente maíz. Con un promedio de 13.74, 13.15, 16.31 y 3.44 libras mensuales respectivamente (ver anexo 5 pregunta 12 apéndices B).

4.4 EXPECTATIVAS DE LA POBLACIÓN PARA LA APERTURA DE UNA DESPENSA ADMINISTRADA POR COOPERATIVAS

En su gran mayoría, la población desconoce de la existencia de cooperativas en el municipio y aun menos, cooperativas de consumo.

A pesar de ello están muy interesados en tener un abastecedor de granos básicos que persiga un beneficio social a través



del mantenimiento de precios bajos, de hecho 9 de cada 10 personas comparten dicho interés³⁸.

La actual ubicación del local en donde se establecerá la despensa le permite gozar de una cercanía al mercado municipal lo que es bien visto por la población³⁹, además esto permitirá proyectarse y lograr un mejor posicionamiento, mostrándose a los pobladores como la mejor opción en abastecimiento de granos básicos para el municipio.

C. CONCLUSIONES

1. La población de Soyapango prefiere realizar compras de granos básicos en el Mercado Municipal ya que de acuerdo a sus apreciaciones, es el lugar que ofrece precios más bajos en comparación a Supermercados y tiendas.

2. A pesar que en el Mercado factores como higiene y presentación están muy descuidadas; la población siempre los prefiere.

3. El posicionamiento de las Cooperativas de Consumo en la población de Soyapango actualmente es muy bajo, desconociendo el potencial de este tipo de entidades que pueden brindar un medio de abastecimiento.

4. Existe una demanda potencial de más de 34 mil familias, quienes están dispuestas a cambiar su actual lugar de compras por otro que les ofrezca precios más bajos.

³⁸ Ver anexo 5 pregunta 16 Investigación de Campo.

³⁹ Ver anexo 5 pregunta 9 y 13 Investigación de Campo.



Lo que indica una necesidad de nuevos ofertantes (despensas de cooperativas de consumo) comprometidos por ayudar a la sociedad, haciendo énfasis en los precios, que garanticen el abastecimiento alimenticio y sostenibilidad de oferta.

D. RECOMENDACIONES.

Precio

1. La Despensa de consumo debe asegurar el ofrecimiento de precios bajos para ganar parte del mercado potencial, esto mediante el uso de estrategias de compra (como cotizar a mayoristas y comprar al que mayores beneficios le ofrezca).

Promoción

2. La cooperativa debe garantizar factores como orden limpieza y presentación para ganar la aceptación y preferencia de la población, considerando que se encuentra ubicada muy cerca al mercado municipal. Esto además debe ir acompañado de anuncios publicitarios en el local.

Plaza.

3. A través de campañas publicitarias locales, como afiches, rótulos, perifoneo entre otros las cooperativas deben darse a conocer a la población.

4. Las cooperativas en función de la responsabilidad social que las caracteriza, son las idóneas para presentar al público una opción de abastecimiento de granos básicos, cuyo propósito además del auto sostenimiento, sea el beneficio social.



CAPITULO III

PROPUESTA PARA LA APERTURA DE DESPENSAS DE DISTRIBUCION DE GRANOS BASICOS EN EL MUNICIPIO DE SOYPANGO, PARA COOPERATIVAS DE CONSUMO.

A. ASPECTOS DEL MERCADO.

1. MERCADO POTENCIAL

De acuerdo a resultados obtenidos en la investigación de campo, existe un 89.02% de población dispuesta a cambiar su lugar de compra de granos básicos, además un 60.57% de la población acostumbra realizar sus compras en el Mercado de Soyapango por lo que se consideran estos, como factores importantes para el cálculo del mercado potencial.

Quedando todos estos factores resumidos en el siguiente cuadro

CUADRO N°8

CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL EN NÚMERO FAMILIAS

Concepto	Valor
Total de Familias (TF) (Censo Poblacional 2007, DIGESTYC)	63,720
Disponibilidad por cambiar lugar de compras (DCLC)	89.02%
Compra en el mercado Municipal de Soyapango (CMM)	60.57%

Fuente: elaboración propia del equipo de investigación.

Sustituyendo:

$$MP = 63720 \times 89.02\% \times 60.57\%$$

$$MP = 34,358 \text{ Familias.}$$



Esto indica que 34,358 familias que compran en el Mercado de Soyapango, están dispuestas a cambiar su lugar de compra de granos básicos. Siendo por tanto este valor, el que en esta investigación se considera como el mercado potencial.

1.1. DEMANDA INICIAL

Para la estimación de la demanda inicial se ha tomado en cuenta dos factores adicionales a los ya incluidos en el cálculo del mercado potencial, quedando resumido en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 7

FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA INICIAL

CONCEPTO	VALOR
Mercado Potencial	34,358
Conocimiento de Cooperativas (CC) (Tabulación pregunta 17, ver anexo 5)	9.35%
Conocimientos de despensas de cooperativas (CDC) (Tabulación pregunta 19, ver anexo 5)	4.07%

Fuente: elaboración propia del equipo de investigación.

Sustituyendo:

$$MI = 34,358 \text{ Familias} \times 9.35\% \times 4.07\%$$

$$MI = 131 \text{ Familias.}$$

Esto indica que 131 familias de las que están dispuestas a cambiar su lugar de compra de granos básicos son las que efectivamente visitaran la despensa de granos básicos en su primer mes de funcionamiento. De tal manera que 131 familias es el Mercado Inicial estimado.



1.2. CÁLCULO DE LA DEMANDA INICIAL EN LIBRAS

Establecido el valor del mercado inicial, se procede al cálculo de la demanda inicial en libras, para ello se tomaron en cuenta, los siguientes factores:

- 1 Mercado inicial en familias
- 2 El consumo promedio de granos básicos por familias, según anexo 5, pregunta 12B.

CUADRO N° 8

CONSUMO MENSUAL PROMEDIO EN LIBRAS POR FAMILIA

GRANO BÁSICO	ARROZ	FRIJOL	MAÍZ	AZÚCAR
PROMEDIO	13.74	13.15	3.44	16.31

FUENTE: Elaboración propia del equipo de investigación, en base a resultados obtenidos en investigación de campo.

Multiplicando los promedios del cuadro n°8 por el mercado inicial en familias (131), se obtienen los siguientes resultados.

CUADRO N° 9

ESTIMACIÓN DEMANDA MENSUAL INICIAL

GRANO BÁSICO	ARROZ	FRIJOL	MAÍZ	AZÚCAR
TOTAL EN LIBRAS	1800.16	1722.10	450.31	2136.39
TOTAL EN QQ (Aproximado)	18	17	5	21

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Se espera un crecimiento del 2% de los siguientes dos meses, y de 3% los siguientes nueve meses. Esto en base al índice de crecimiento de la demanda de productos agropecuarios⁴⁰.

⁴⁰ Tabla de principales variables económicas y financieras junio-julio 2009, Cámara de Comercio de El Salvador.



Para el siguiente año se ha considerado un incremento en la demanda del 10%, establecido por la dirección de la cooperativa para lo cual se implementaran campañas informativas en la localidad; para los restantes tres años se espera un crecimiento en ventas del 15% en cada año.

B. ESTRATEGIAS DE MERCADO:

Luego de haberse definido el mercado inicial, es necesario definir algunas estrategias que garanticen el éxito de este proyecto. Para lo cual se propone.

1. PRECIO

El factor determinante para que la población cambie el lugar actual de compra de granos básicos es el precio por lo que la despensa debe ofrecer precios bajos, inicialmente los ofertados serán un 2% más bajo del precio promedio, normalmente en la venta de este tipo de producto, el margen del utilidad es del 20%; la cooperativa debe sacrificar un 2% para trasladarlo al precio y beneficiar a la población.

2. PLAZA

La cooperativa se encuentra en una zona estratégica, cerca del mercado municipal y en una de las principales vías de acceso; mediante el diagnóstico realizado en el estudio de mercado se recopiló información que ha permitido identificar las principales características que exige la población y en base a ellas la despensa debe orientar esfuerzos en garantizar siempre los siguientes factores.



2.1. CALIDAD

La cooperativa pretende ofrecer productos de buena calidad que satisfagan a la población y que promuevan las continuas compras y/o preferencia.

2.2. ATENCIÓN PERSONALIZADA

Se contará con personas que muestren amabilidad y alto espíritu de servicio, para ofrecer una atención competitiva.

2.3. HONRADEZ

El fin de la cooperativa es beneficiar a la población local, por lo que siempre contará con equipo debidamente calibrado que le permita medir las cantidades exactas de cada producto, con ello se garantizará a los clientes (asociados y población en general) que pagarán por cantidades exactas.

2.4. HIGIENE.

En la investigación de campo se verificó que este es uno de los factores más descuidados por parte de los negocios de la zona, por lo que se debe brindar especial cuidado a este, mediante el aseo constante en la sala de venta.

3. PROMOCION

La cooperativa al inicio de sus labores no contara con presupuesto para promoción.

Por lo que inicialmente se partirá, con la pintura llamativa del local, charlas informativas a socios, promoción mediante carteles en las zonas aledañas.

Luego se podrá optar por perifoneo en el lugar de venta para dar a conocer la despensa.



C. ESTUDIO TÉCNICO

1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR.

El servicio que prestará la Cooperativa es el de comercializar granos básicos tales como:

1.1. FRIJOL.

Grano básico de primera necesidad, el cual forma parte de la dieta alimenticia de la mayor parte de la población.

Es un producto que por su demanda es necesaria la importación ya que el país no alcanza a producir lo suficiente para abastecer el mercado local. Como resultado de la importación, los precios tienden a fluctuar pues son sensibles a cambios en precios de los combustibles, fenómenos naturales, coyunturas políticas etc.

Existe en variedad de rojo (Sangre de Toro) y rojo de seda.

1.2. ARROZ.

Grano básico que es indispensable en la mesa de gran parte de la población, el cual también es importado y sufre los mismos efectos que el frijol.

Existen dos variedades blanco y pre cosido.

1.3. AZÚCAR.

Para este proyecto se considera como grano básico ya que por su característica se vuelve tan necesario como los mencionados anteriormente, la diferencia de este respecto a los otros es que la producción nacional logra cubrir la demanda lo que no provoca fluctuaciones constantes de precios.



1.4. MAÍZ.

Grano básico que es igual de importante para la población pues su consumo es diario y en igual o mayor medida que los anteriores, la única característica es que su consumo es en tortillas.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

La Asociación Cooperativa a través de la Despensa comercializará granos básicos (Arroz, Frijol, Azúcar y Maíz) a asociados y población en general en el centro de Soyapango.

Inicialmente se venderá al detalle, tal como lo hacen las actuales tiendas del mercado, es decir pesando el producto en el momento de la compra y teniendo presentaciones específicas previamente pesadas.

3. PROCESOS

Para el correcto funcionamiento de la despensa se harán tres procesos básicos:

3.1. PROCESO DE COMPRA Y ALMACENAJE DE GRANOS BÁSICOS.

i) Verificación de existencia de granos básicos.

Una persona será responsable de monitorear los niveles de inventario, la cual también será garante que de no permitir desabastecimiento de la despensa.



ii) Generación de órdenes de compra.

Una vez, que los niveles de inventario estén acercándose al mínimo permitido, la persona encargada de los inventarios, deberá emitir una orden de compra.

Establecer las necesidades de productos en cantidades, para abastecer el inventario de la despensa.

iii) Cotización de productos.

Una vez generada la orden de compra, se contactará con los proveedores a fin de determinar cuál de ellos ofrece el menor precio. Se sugiere como política cotizar al menos con tres proveedores.

iv) Compra del producto.

Ya identificado el proveedor, se procederá a efectuar la adquisición de las cantidades necesarias de productos.

v) Verificación de calidad del producto a recibir.

Una vez recibidos los productos, se verificará la calidad de los mismos y se pesará a fin de confirmar si están correctas las cantidades recibidas.

vi) Almacenaje del producto.

Finalizada la recepción de los granos, estos deberán ubicarse en sus respectivos estantes, los cuales serán dispuestos al público una vez agotado por completo el inventario anterior (método PEPS).



vii) Actualización de inventarios.

Terminándose de ordenar los granos, los respectivos controles de inventarios deberán ser actualizados.

viii) Fin del proceso.

3.2. PROCESO DE VENTA DE GRANOS BÁSICOS.

i) Pedido del cliente.

El cliente llega y hace su pedido de granos básicos, el cual es recibido por la persona que atiende la despensa.

ii) Preparación del pedido solicitado.

La persona que atiende la despensa, pesa los granos básicos según la solicitud del cliente.

iii) Cobro del producto.

Estando ya preparado el pedido del cliente, éste paga a la persona que atiende la caja registradora.

iv) Entrega del producto.

Hecho el pago. El producto es entregado inmediatamente al cliente.

v) Fin del proceso.

4. UBICACIÓN DE LA DESPENSA.

4.1. LOCALIZACIÓN DE LA DESPENSA

Existen diversos métodos para ubicar el lugar donde debe estar el establecimiento o Despensa, para el presente se han tomado en cuenta factores económicos, ya que la cooperativa cuenta actualmente con un local en el centro de Soyapango el cual ya tiene algunos insumos necesario tales como:



- Agua Potable
- Energía eléctrica
- Infraestructura disponible
- Cercanía de los mercados
- Vías de Acceso

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LA DESPENSA

Inicialmente y por la infraestructura que se posee la despensa contará con las siguientes áreas:

i) Área de recepción.

Lugar donde se llevará a cabo la descarga de los granos básicos

ii) Área de almacenamiento.

Es en esta área donde se guardarán los granos básicos para su posterior venta.

iii) Área de atención al cliente (Sala de venta).

Es aquí donde se atenderá a la población en general, esta área contará con un mostrador para atender de mejor forma a los clientes.

5. RECURSOS EXISTENTES EN LA COOPERATIVA

La cooperativa cuenta actualmente con un local que está provisto de los servicios básicos como lo son agua potable y electricidad, además de estar ubicado en una zona estratégica.



En cuanto a las instalaciones es necesario realizar algunas mejoras a fin de que estén en óptimas condiciones para el proyecto.

5.1. OBRAS FISICAS Y REMODELACIONES NECESARIAS

i) OBRAS FISICAS

Como se menciona anteriormente la Cooperativa cuenta con una propiedad en el centro de Soyapango, a la cual se le debe hacer unas mejoras para convertirse en despensa, por ello se necesitan las siguientes remodelaciones:

- **ÁREA DE ALMACENAJE**

Se requerirá de la adecuación de un cuarto para colocar los granos básicos, tales modificaciones incluyen, la construcción de una reja en el techo para evitar robos, así como refuerzo o sustitución de las actuales puertas y ventanas.

- **ÁREA DE ATENCION AL CLIENTE:**

En esta área será necesario pintar ya que por el tiempo y desuso el lugar tiende a observarse descuidado.

Será necesario un mostrador para poder entregar la mercadería a los clientes.

En esta área estarán ubicadas las básculas, para el pesado de los granos básicos.

5.2. INSUMOS Y SUMINISTROS DEL PROYECTO PARA LA DESPENSA

PROVEEDORES.

Es necesario recalcar que no se realizará ningún proceso de transformación de los productos por lo que únicamente será



esencial contar siempre con Arroz, Frijol, Azúcar y Maíz, para lo cual se detallan a continuación los proveedores de dichos productos.

CUADRO N°10A

PRINCIPALES PROVEEDORES (MAYORISTAS) DE FRIJOL-ARROZ-MAÍZ DE SAN SALVADOR

NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO
DISTRIBUIDORA PALETA, S.A	JOSE ROBERTO HERNANDEZ	CALLE GERARDO BARRIOS #919 S.S. Y 17 AV. SUR	2530-8571
COMERCIAL BARRIOS	FILEMON VENTURA VILLATORO	CL. GERARDO BARRIOS Y 13 AV. SUR ED. 438 LOCAL # 12	2221-9980
TIENDA LA ARROBA	ISABEL HUMBERTO MARTÍNEZ	CL. GERARDO BARRIOS #630	2221-0351
COMERCIAL AMAYA	ANA ELSA COLINDRES ARGUETA	CALLE GERARDO BARRIOS #905 S.S	2271-1452
CEREALES MEME	ALFREDO RIVERA ASTORGA	7 ^a AV. SUR CALLE. AL CEMENTERIO #1210	
CEREALES LA AMISTAD	JOSE MARIA PINEDA	CL. GERARDO BARRIOS #829	2271-1254
VENTA DE CEREALES MONGE	CARLOS ARNOLDO MONGE ALEMAN	33 CL. OTE. Y 12 AV. NORTE # 710, COL. LA RABIDA	2276-6023
TIENDA MELARA	CARMEN CONCEPCIÓN	AV. 29 DE AGOSTO #718	2271-3604
DILOSA S. V	DISTRIBUIDORA LOURDES S.A. DE C.V	32 AV. NTE. BARRIO LOURDES # 402 S.S.	2222-5742
VENTA DE CEREALES AL POR MAYOR	GERMAN ANTONIO LEYVA MONGE	PJE. ACOSTA Y 13 AV. SUR	2271-1779

Fuente: Base de datos proporcionada por el ministerio de economía (CIIU)

CUADRO N°10B

PRINCIPALES PROVEEDORES (MAYORISTAS) DE AZUCAR DE EL SALVADOR

NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO
COMPAÑIA AZUCARERA SALVADOREÑA S.A. DE C.V.	COMPAÑIA AZUCARERA SALVADOREÑA S.A. DE C.V.	KM. 62 1/2 CARRT A SONSONATE CTON. HIZCOYOLATE	2484-1000

Fuente: Base de datos proporcionada por el ministerio de economía (CIIU)



5.3. REQUERIMIENTOS SERVICIOS BÁSICOS.

Las instalaciones de la Asociación Cooperativa ACOPAP de R.L. actualmente cuentan con los servicios básicos necesarios, de los que a continuación se presentan los porcentajes en los que se espera que incrementen como consecuencia de la implementación de la sala de venta.

Requerimiento de agua potable.

Se prevé un incremento del 200% a causa del consumo por actividades de limpieza y su utilización por los empleados.

Requerimiento de energía eléctrica

De este servicio se estima un incremento del 150%, debido a la utilización diaria del equipo eléctrico, tales como básculas, computadoras, ventiladores, radios, etc.

Requerimiento de teléfono.

Actualmente no se cuenta con este servicio. Para el funcionamiento de la despensa, se estima un consumo promedio de 200 minutos mensuales. Esto se debe a que es necesaria la comunicación directa con los proveedores para la cotización y seguimiento a los pedidos realizados.

5.4. MAQUINARIA Y EQUIPO DEL PROYECTO.

MAQUINARIA Y EQUIPO:

Se entenderá por maquinaria y equipo a todo lo necesario para el correcto funcionamiento en el proceso de despacho o venta de producto tales como (ver anexo 8)

Báscula de 20 libras

Báscula de piso.

Bolsas de 1 libra



Bolsas de 2 libras
Bolsas de 5 libras
Bolsas de gabacha de 10 libras
Sacos

5.5. RECURSO HUMANO

Ya que este tipo de servicio será brindado en la sucursal, no se considera necesaria la contratación de recepcionistas o secretarias (en el corto plazo) para atender a los clientes, ya que serán los mismos vendedores los que se encargarán de atender a los clientes como también de recibir los productos, esto con el propósito de brindar confianza a los clientes y de minimizar gastos.

Para el funcionamiento de la despensa inicialmente se necesitarán 2 personas que puedan hacerse cargo del almacenaje, manejo y despacho del producto.

Los requisitos con que debe cumplir este personal son los siguientes:

- Bachiller en Contaduría.
- Experiencia no indispensable
- Manejo de Computadora. Programas Microsoft Office, Windows.
- Proactivo.
- Honesto.
- Responsable
- Ordenado.



- Residencia de preferencia zonas aledañas al centro de Soyapango.
- Estado familiar indiferente
- Género masculino
- Edad mayor de 22 años.

LAS TAREAS A REALIZAR:

- Almacenaje de producto.
- Manejo de inventario.
- Despacho de producto y atención al cliente.
- Elaboración de órdenes de compra en momento oportuno de tal forma que garantice la existencia del producto

D. ESTUDIO ECONOMICO:**1. INGRESOS PROYECTADOS.**

CUADRO N° 11

PROYECCIÓN DE VENTA DE GRANOS BÁSICOS PARA COOPERATIVAS DE CONSUMO PARA EL AÑO 2011

Proyección de Ventas del Primer Año (En dólares)													
Producto	Meses												Total Anual
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Arroz	\$984.60	\$1,004.29	\$ 1,024.38	\$ 1,055.11	\$ 1,086.76	\$ 1,119.37	\$ 1,152.95	\$ 1,187.53	\$1,223.16	\$ 1,259.86	\$ 1,297.65	\$ 1,336.58	\$13,732.24
Frijol	\$1,113.50	\$1,135.77	\$ 1,158.49	\$ 1,193.24	\$ 1,229.04	\$ 1,265.91	\$ 1,303.89	\$ 1,343.00	\$1,383.29	\$ 1,424.79	\$ 1,467.53	\$ 1,511.56	\$15,530.01
Maíz	\$ 93.00	\$ 94.86	\$ 96.76	\$ 99.66	\$ 102.65	\$ 105.73	\$ 108.90	\$ 112.17	\$ 115.53	\$ 119.00	\$ 122.57	\$ 126.25	\$ 1,297.07
Azúcar	\$ 808.50	\$ 824.67	\$ 841.16	\$ 866.40	\$ 892.39	\$ 919.16	\$ 946.74	\$ 975.14	\$1,004.39	\$ 1,034.52	\$ 1,065.56	\$ 1,097.53	\$11,276.17
Total	\$2,999.60	\$3,059.59	\$ 3,120.78	\$ 3,214.41	\$ 3,310.84	\$ 3,410.16	\$ 3,512.47	\$ 3,617.84	\$3,726.38	\$ 3,838.17	\$ 3,953.32	\$ 4,071.92	\$41,835.48

Fuente: Elaboración Propia del equipo de Investigación.

CUADRO N° 12

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL PERIODO 2011 AL 2015

Proyección de Ventas de los próximos Cinco Años (En dólares)					
Producto	Años				
	1	2	3	4	5
Arroz	\$ 13,732	\$ 15,106	\$ 17,372	\$ 19,977	\$ 22,974
Frijol	\$ 15,530	\$ 17,083	\$ 19,646	\$ 22,592	\$ 25,981
Maíz	\$ 1,297	\$ 1,427	\$ 1,641	\$ 1,887	\$ 2,170
Azúcar	\$ 11,276	\$ 12,404	\$ 14,264	\$ 16,404	\$ 18,865
Total	\$ 41,836	\$ 46,020	\$ 52,922	\$ 60,861	\$ 69,990

Fuente: Elaboración Propia del equipo de Investigación.

CUADRO N° 13

PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS PARA EL PERIODO DEL 2011 AL 2015 (EN DÓLARES)					
Producto	Años				
	1	2	3	4	5
Arroz	\$ 11,261	\$ 12,387	\$ 14,245	\$ 16,381	\$ 18,839
Frijol	\$ 12,735	\$ 14,008	\$ 16,109	\$ 18,526	\$ 21,305
Maíz	\$ 1,064	\$ 1,170	\$ 1,346	\$ 1,547	\$ 1,779
Azúcar	\$ 9,247	\$ 10,171	\$ 11,697	\$ 13,451	\$ 15,469
Total	\$ 34,305	\$ 37,736	\$ 43,396	\$ 49,906	\$ 57,392

Fuente: Elaboración Propia del equipo de Investigación.

2. INVERSION INICIAL

CUADRO N° 14
DETALLE DE INVERSION INICIAL

ADECUACIONES	COSTO
Pintura	\$125.00
Refuerzo de puertas y ventanas	\$400.00
Portón de acceso para descarga	\$300.00
Reja protectora en el techo	\$380.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	
Mostrador	\$200.00
Estantes para colocar productos	\$300.00
Caja registradora	\$600.00
Báscula grande	\$500.00
Báscula pequeña	\$ 43.00
COMPRA DE PRODUCTO PARA LA VENTA PARA EL PRIMER MES	
Arroz	\$851.58
Frijol	\$907.63
Maíz	\$ 78.70
Azúcar	\$755.16
TOTAL	\$ 5,441.07

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



2.1. GASTOS DE OPERACIÓN

2.1.1. MANO DE OBRA

CUADRO N° 15

PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA AÑO 2011

Concepto	Cantidad	Meses												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Salarios	2	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 4,320
Vacaciones	2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200
Aguinaldos	2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200
Aportación Patronal	2	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 499
Total Mensual		\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 402	\$ 802	\$ 5,219

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

Se ha considerado la contratación de 2 personas para el funcionamiento de la Despensa, tomando en cuenta los respectivos pagos de vacaciones y aguinaldos, los cuales son superiores a los cálculos establecidos por la ley, además se están considerando las aportaciones patronales.

CUADRO N° 16

PROYECCION DE MANO DE OBRA PARA EL PERIODO DEL 2010 AL 2014

Concepto	Cantidad	Años				
		2011	2012	2013	2014	2015
Salarios	2	\$4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$4,320.00
Vacaciones	2	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Aguinaldos	2	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Aportaciones Patronales	2	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 499.00
Total Mensual		\$5,219.00	\$ 5,219.00	\$ 5,219.00	\$ 5,219.00	\$5,219.00

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

2.1.2. SERVICIOS BASICOS

CUADRO N 17

GASTOS EN SERVICIOS BASICOS.

SERVICIOS BASICOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
AGUA POTABLE	\$ 10.00	\$ 120.00
ENERGIA ELÉCTRICA	\$ 20.00	\$ 240.00
TELEFONO	\$ 20.00	\$ 240.00
TOTAL	\$ 50.00	\$ 600.00

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

El consumo de agua potable, electricidad y telefonía, no será excesivo, ya que en todas las operaciones de las despensas de cooperativas se utilizarán solo para lo necesario, manteniendo siempre los más bajos costos de operación posibles.

2.1.3. OTROS INSUMOS

CUADRO N° 18

GASTOS EN OTROS INSUMOS.**DETALLE DE CONSUMIBLES (BOLSAS)**

TAMAÑO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL (MES)	TOTAL (AÑO)
1 LIBRA	\$ 0.40	5*	\$2.00	\$ 24.00
2 LIBRA	\$ 0.60	5*	\$3.00	\$ 36.00
5 LIBRA	\$ 1.00	5*	\$5.00	\$ 60.00
BOLSA DE GABACHA	\$ 2.50	4*	\$10.00	\$120.00
TOTAL			\$20.00	\$240.00

* La unidad de medida contiene 100 bolsas.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

Si bien no se realizará ningún proceso de transformación en los productos, se deben tener las presentaciones que más prefiere la población, por los que es indispensable mantener bolsas en las cuales ofrecer los productos.

E. ESTUDIO ECONÓMICO.**1. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS.**

CUADRO N° 19

ESTADO DE RESULTADOS PERIODO DEL 2011 AL 2015

RUBROS	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	\$ 41,836	\$ 46,020	\$ 52,922	\$ 60,861	\$ 69,990
COSTO DE VENTA	\$ 34,305	\$ 37,736	\$ 43,396	\$ 49,906	\$ 57,392
UTILIDAD BRUTA	\$ 7,530	\$ 8,284	\$ 9,526	\$ 10,955	\$ 12,598
GASTO VTA Y ADMON	\$ 6,059	\$ 6,059	\$ 6,059	\$ 6,059	\$ 6,059
UAI	\$ 1,472	\$ 2,225	\$ 3,467	\$ 4,896	\$ 6,539
INTERESES					
UAI	\$ 1,472	\$ 2,225	\$ 3,467	\$ 4,896	\$ 6,539
ISR (25%)	\$ 368	\$ 556	\$ 867	\$ 1,224	\$ 1,635
UDISLR	\$ 1,104	\$ 1,668	\$ 2,600	\$ 3,672	\$ 4,904
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1,104	\$ 1,668	\$ 2,600	\$ 3,672	\$ 4,904

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

El cuadro anterior, presenta los estados de resultados para los próximos cinco años.

2. COSTO DE CAPITAL

La tasa de inflación está estimada en un 9% para el año 2011. Además, el premio al riesgo exigido por el cuerpo directivos a cargo del proyecto está establecido en un 15% de la inversión, siendo entonces el producto del premio al riesgo por la inflación esperada de un 1.35%, tal como puede observarse en el siguiente detalle.

INFLACIÓN	09.00%
PREMIO AL RIESGO	15.00%
INFLACIÓN X PREMIO AL RIESGO	<u>01.35%</u>
TMAR	25.35%

CUADRO N 20

COSTO DE CAPITAL

FUENTE	% APORTE	MONTO	TMAR
PROPIA	100%	\$5,441,07	25.35%

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

3. EVALUACION ECONÓMICA.

CUADRO N 21

EVALUACIÓN ECONÓMICA

CONCEPTO	VALOR
INVERSION INICIAL	\$ -5441.07
2011	\$ 1,103.63
2012	\$ 1,668.41
2013	\$ 2,600.31
2014	\$ 3,671.99
2015	\$ 4,904.42
VAN	\$ 2,883.56
TIR	31.36%

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.

$$VAN = -P + \left[\frac{FNE_1}{(1+i)^1} \right] + \left[\frac{FNE_2}{(1+i)^2} \right] + \dots + \left[\frac{FNE_n}{(1+i)^n} \right]$$

Fuente de formula: BRALEY, Richard y MYERS, Stewart, 1992, Principios de Finanzas Corporativas, 3a. ed., Mc Graw -Hill.

El cuadro N° 21 presenta la tasa interna de rendimiento, la cual es de 31.36%, que representa un rendimiento mayor que el requerido para el proyecto (25.35%). es decir que el rendimiento es mayor que el fijado como aceptable.

El valor Actual neto, es mayor que cero, lo cual implica una utilidad en el presente, de lo que se concluye que el proyecto es rentable.

4. ESTADOS DE FLUJO DE EFECTIVO

CUADRO N 22

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas al Contado	\$41,836	\$46,020	\$52,922	\$60,861	\$69,990
TOTAL INGRESOS	\$41,836	\$46,020	\$52,922	\$60,861	\$69,990
EGRESOS					
Compras de Contado	\$34,305	\$37,736	\$43,396	\$49,906	\$57,392
Gasto Operativo	\$6,059	\$6,059	\$6,059	\$6,059	\$6,059
Pago a Cuenta	\$628	\$690	\$794	\$913	\$1,050
TOTAL EGRESOS	\$40,992	\$44,485	\$50,249	\$56,878	\$64,501
FLUJO DE CAJA NETO	\$844	\$1,534	\$2,673	\$3,983	\$5,489

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

El cuadro N 22 presenta la disponibilidad de efectivo del proyecto para el periodo de 2011 al 2015. Lo cual confirma que se mantendrá constantemente un margen de liquidez en el sostenimiento del proyecto.

F. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

Para la implementación de este proyecto será necesario llevar a cabo previamente una serie de actividades destinadas a crear las condiciones propicias para su desarrollo. Dentro de éstas, las principales están:

1. PRESENTACION DEL PROYECTO A LOS INVOLUCRADOS

La presentación del proyecto estará a cargo del grupo de investigación quien será el encargado de mencionar los beneficios que este proyecto puede traer a la cooperativa, como también el aporte social que la cooperativa puede brindar. El propósito de dicha presentación es lograr la aprobación del proyecto por parte de la Junta directiva con



lo que comprometerán su esfuerzo y recursos con el objetivo de alcanzar los rendimientos esperados de sus inversiones.

1.1. RECURSOS PARA LA PRESENTACIÓN.

- Local.
- Computadora.
- Proyector.
- Sillas.
- Mesas.

2. ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Una vez aprobado el proyecto por la Junta Directiva, se procederá a la integración de un Comité, el cual será responsable de coordinar todas las actividades referentes al proyecto así como administrar los recursos disponibles que la cooperativa designe para la implementación del mismo. Algunas de las actividades principales que deberá ejecutar el Comité para la implementación del proyecto son: Realizar los trámites para la constitución de la Sociedad, canalizar los recursos de de tal manera que se logre el máximo rendimiento de los mismos, equipamiento del local y contratación del personal.

3. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Ésta actividad tendrá como propósito evaluar periódicamente los resultados que se obtienen de la despensa con relación a los proyectados, estas evaluaciones deberán proporcionar información suficiente para la toma de decisiones y aplicación de las medidas correctivas más acertadas. El proceso de evaluación se aplicará desde tres aspectos:

a) Evaluación social: en este aspecto se deberá considerar los resultados como la aportación a la sociedad al brindar los granos básicos a precios más bajos que la competencia,

esta debe ser la característica principal de la despesa y la generación de empleos. Específicamente garantizar que la población beneficiada con el proyecto sea la población en general tal como lo establecen los estatutos de la cooperativa y no permitir que personas mal intencionadas se beneficien a sí mismas dejando relegada su mercado meta para el cual se ha diseñado el proyecto.

b) Evaluación financiera: En este aspecto se deberá verificar mediante análisis continuos de los estados financieros los logros alcanzados por la despesa, con el fin de detectar posibles desviaciones de recursos con respecto a las proyecciones.

c) Seguimiento del Proyecto

En el seguimiento, se observará el grado de éxito del proyecto, esto se podrá verificar mediante los logros de la despesa, tanto social como económicamente.

Para llevar a cabo el seguimiento, la Junta Directiva a través del Comité que se genere para llevar este proyecto, deberá establecer un procedimiento administrativo, adecuado, continuo y permanente, que le permita conocer los resultados de la implementación del proyecto.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
IMPLEMENTACION DEL PROYECTO															
"CREACION DE DESPENSAS PARA COOPERATIVAS"															
Mes			1				2				3				OBSERVACIONES
SEMANAS			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ÍTEM	ACTIVIDADES	RESPONSABLE													
1	Presentación del Proyecto a Junta Directiva de ACOPAP DE RL.	Equipo graduación	x												
2	Aprobación del proyecto.			x											Se presentara a todos los asociados en Junta General
3	Creación de Comité responsable de la implementación del proyecto.	Junta Directiva y Asociados			x	x									Esta velara por el fiel cumplimiento y uso efectivo de los fondos asignados.
4	Cotización y contratación de insumos necesarios para adecuación de local	Comité responsable del proyecto					x	x							Incluye la adecuación y pintura del local así como la cotización y compra de basculas, Estantes etc.
5	Procedimiento de selección de personal.	Junta Directiva y Asociados							x	x					
6	Cotización de granos básicos con los contactos ya conocidos.	Comité responsable del proyecto								x					
7	Evaluación de gastos y cumplimiento de proyecto.	Junta Directiva y Asociados									x				Se evaluara el % de cumplimiento de las actividades, así como una rendición de cuentas de los gastos realizados.
8	Contratación de Personal	Comité responsable del proyecto										x			Se notificara a los seleccionados la fecha de inicio de labores.
9	Compra inicial de granos básicos	Comité responsable del proyecto											x		Se compraran los granos básicos y se ordenaran para la venta.
10	Inauguración de Despensa.	Junta Directiva, Asociados y público en general.												x	



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS:

Nassir Sapag y Reinaldo Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, 4° edición McGraw-Hill.

Guía para elaborar trabajos de Investigación, 5° edición, Salvador I. Mejía

BACA Urbina, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Tercera Edición, Mc.Graw Hill, México 1995.

"Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Nacional Financiera, Dirección de Promoción y Desarrollo Empresarial, Primera edición, 1995., Tercera reimpresión 1997, México D. F. Pp.7-9

DOCUMENTOS:

1. Bases Cooperativas, INSAFOCOOP, 2002.
2. El cooperativismo, Editoriales UCA, 1999.
3. Folleto de el Cooperativismo en El salvador, INSAFOCOOP, 1990.
4. VI Censo de Población y V de Vivienda 2007
5. Ley General de Asociaciones Cooperativas
Decreto Legislativo N°: 339 Fecha: 06/05/1986
D. Oficial: 86 Tomo: 291 Publicación DO: 14/05/1986



Reformas: (1) D.L. N° 45, del 30 de junio de 1994, publicado en el D.O. N° 148, Tomo 324, del 15 de agosto de 1994.

6. Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

7. Constitución de la República de El Salvador y sus reformas hasta el año 2009.

8. Código Civil

Decreto Ley N°: S/N Fecha: 23/08/1859

D. Oficial: Tomo: Publicación DO:

Reformas: (24) D.L. N° 512, del 11 de noviembre del 2004, publicado en el D.O. N° 236, Tomo 365, del 17 de diciembre del 2004.

9. Código de Comercio

Naturaleza: Decreto Legislativo

N°: 671 Fecha: 08/05/1970

D. Oficial: 140 Tomo: 228 Publicación DO: 31/07/1970

Reformas: (29) Decreto Legislativo No. 641, de fecha 26 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008.

10. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

Naturaleza : Decreto Legislativo N°: 296 Fecha:24/07/1992

D. Oficial: 143 Tomo: 316 Publicación DO: 31/07/1992

Reformas: (14) D.L. N° 183, del 14 de Diciembre del 2006, publicado en el D.O. N° 16, Tomo 374, del 25 Enero del 2007.



11. Ley de Impuesto Sobre la Renta

Naturaleza : Decreto Legislativo N°: 134 Fecha:18/12/1991
D. Oficial: 242 Tomo: 313 Publicación DO: 21/12/1991
Reformas: (17) Decreto Legislativo No. 504 de fecha 07 de diciembre de 2007, publicado en el Diario Oficial No. 238, Tomo 377 de fecha 20 de diciembre de 2007.

12. Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito.

Naturaleza : Decreto Legislativo N°: 849 Fecha:16/02/2000
D. Oficial: 65 Tomo: 346 Publicación DO: 31/03/2000
Reformas: (6) Decreto Legislativo No. 693, de fecha 30 de julio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 178, Tomo 380 de fecha 24 de septiembre de 2008.

DIRECCIONES ELECTRONICAS:

1.http://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_francesa

2.http://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_Industrial

3.http://es.wikipedia.org/wiki/Sistemas_de_trabajo_en_el_Antiguo_Per%C3%BA

4.<http://www.asamblea.gob.sv/Legislacion/ConstitucionVigente1983.aspx>

5.<http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ed400a03431a688906256a84005aec75/d021a93531456bea06256d02005a3af5?OpenDocument>

6. <http://www.elsalvadorleyes.com/blog/?p=260>



7. <http://elsalvador.abogadosnotarios.com/leyes-el-Salvador/derecho-tributario/ley-de-impuesto-a-la-transferencia-de-bienes-muebles-y-a-la-prestacion-de-servicios>

8. <http://elsalvador.abogadosnotarios.com/leyes-el-salvador/derecho-tributario/ley-de-impuesto-sobre-la-renta>

9. <http://www.mag.gob.sv/main/index.php>

10. http://es.wikipedia.org/wiki/Sistemas_de_trabajo_en_el_Antiguo_Per%C3%BA



ANEXOS



ANEXO 1

DATOS DE PRUEBA PILOTO

	OPCIONES		PREGUNTAS											
	SI	NO	¿Consumo Granos Básicos? (arroz, frijol, azúcar, maíz)		¿Compra en el Centro de Soyapango?		¿Donde acostumbra comprar?		¿Bajo qué condiciones estaría dispuesto a comprar, en otro lugar?			¿Estaría dispuesto a comprar los granos básicos en Despensas de Cooperativa de Consumo?		
1	1		1		1				1				1	
2	1		1		1						1		1	
3	1		1		1				1					1
4	1		1		1				1				1	
5	1		1			1					1		1	
6	1			1		1			1				1	
7	1		1		1						1		1	
8	1		1		1				1				1	
9	1		1		1						1			1
10	1			1			1		1				1	
Total	10	0	8	2	7	2	1	6			4		8	2



ANEXO 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA.

1. Establecimiento visitado:

2. Ubicación del establecimiento:

3. Número de personas que lo atienden:

4. ¿Que equipos y herramientas tiene el establecimiento para facilitar la venta de los Granos básicos?

5. ¿Qué tipo de granos básicos son los que más se exhiben?

6. ¿Que presentaciones ofrece?

7. ¿Qué nivel de higiene?

8. ¿Que calidad y frescura de granos básicos ofrece el establecimiento?



ANEXO 3**GUÍA PARA LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA.**

1. Cooperativa visitada

2. Número de miembros de la cooperativa.

3. Persona entrevistada.

5. Cargo dentro de la Cooperativa.

6. Años de funcionamiento de la cooperativa.

7. Principales servicios que ofrece la cooperativa:

1

2

3

4

8. ¿Alguno de estos servicios está a disposición del público en general?



9. ¿Tiene su cooperativa proyectado establecer un nuevo servicio dentro del cual se pretenda beneficiar al público en general?

10. ¿Posee la cooperativa despensa de granos básicos?

11. ¿Cuál es(son) razón(es) por la cual si o no posee despensa de granos básicos?

12- Establecido un plan de negocios y confirmado que este puede ser rentable, ¿considera que estarían los miembros de su cooperativa interesados en implementar una despensa de granos básicos ofertando dichos productos al público en general?



ANEXO 4

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS POBLADORES DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO

colaboración para llenar la
el comportamiento de la
este, no compromete el

PRIMERA PARTE. INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO.

Indicaciones:

Marque los espacios según considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

<p>1. Género</p> <p>1. Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>2. Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p>2. Edad</p> <p>1. Menor de 18 años <input type="checkbox"/></p> <p>2. 18 a 28 años <input type="checkbox"/></p> <p>3. 29 a 38 años <input type="checkbox"/></p> <p>4. 39 a 48 años <input type="checkbox"/></p> <p>5. Mayor de 49 años <input type="checkbox"/></p>						
<p>3. Colonia de residencia:</p>							
<p>4. Estado familiar:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;">1. Soltera (o) <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">2. Casada (o) <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Divorciada (o) <input type="checkbox"/></td> <td>4. Acompañada (o) <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5. Viuda (o) <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1. Soltera (o) <input type="checkbox"/>	2. Casada (o) <input type="checkbox"/>	3. Divorciada (o) <input type="checkbox"/>	4. Acompañada (o) <input type="checkbox"/>	5. Viuda (o) <input type="checkbox"/>	
1. Soltera (o) <input type="checkbox"/>	2. Casada (o) <input type="checkbox"/>						
3. Divorciada (o) <input type="checkbox"/>	4. Acompañada (o) <input type="checkbox"/>						
5. Viuda (o) <input type="checkbox"/>							
<p>5. Actividad económica a la que se dedica:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;">1. Ama de casa <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">2. Estudiante <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Empleado <input type="checkbox"/></td> <td>4. Productor <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5. Negocio propio <input type="checkbox"/></td> <td>6. Otro <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">Especifique: _____</p> <p>_____</p>		1. Ama de casa <input type="checkbox"/>	2. Estudiante <input type="checkbox"/>	3. Empleado <input type="checkbox"/>	4. Productor <input type="checkbox"/>	5. Negocio propio <input type="checkbox"/>	6. Otro <input type="checkbox"/>
1. Ama de casa <input type="checkbox"/>	2. Estudiante <input type="checkbox"/>						
3. Empleado <input type="checkbox"/>	4. Productor <input type="checkbox"/>						
5. Negocio propio <input type="checkbox"/>	6. Otro <input type="checkbox"/>						
<p>6. Ingresos familiares:</p> <p>1. \$100 - \$200 <input type="checkbox"/></p> <p>2. \$201 - \$400 <input type="checkbox"/></p> <p>3. \$401 - \$600 <input type="checkbox"/></p> <p>4. \$601 - \$800 <input type="checkbox"/></p> <p>5. Más de \$800 <input type="checkbox"/></p>	<p>7. Número de miembros en grupo familiar:</p> <p>1. 1 - 2 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 3 - 4 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 5 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 7 - 8 <input type="checkbox"/></p> <p>5. Más de 8 <input type="checkbox"/></p>						



SEGUNDA PARTE.	CONTENIDO.			
Indicaciones: Marque los espacios según considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.				
8. ¿Cual el su lugar favorito de compras?				
1. El mercado de Soyapango <input type="checkbox"/>	2. Un Supermercado dentro de Soyapango <input type="checkbox"/>			
3. Centro comercial dentro de Soyapango <input type="checkbox"/>	4. Cualquier otro sitio fuera de Soyapango <input type="checkbox"/>			
5. Tienda de la colonia <input type="checkbox"/>	6. Otros. <input type="checkbox"/>			
Especifique: _____				
9. ¿Por qué razón prefiere dicho lugar?				
1. Facilidad de pago electrónico <input type="checkbox"/>	2. Parqueo <input type="checkbox"/>			
3. Ubicación <input type="checkbox"/>	4. Seguridad <input type="checkbox"/>			
5. Precios bajos <input type="checkbox"/>	6. Otros. <input type="checkbox"/>			
Especifique: _____				
10. Enumere del uno al cuatro los granos que con mayor frecuencia compra, considerando a "1" al que compra con mayor frecuencia y "4" por tanto al de menor frecuencia de compra.				
Frijol <input type="checkbox"/>	Maíz <input type="checkbox"/>			
Azúcar <input type="checkbox"/>	Arroz <input type="checkbox"/>			
11. ¿Para qué destino compra granos básicos?				
1. Hogar <input type="checkbox"/>	2. Negocio <input type="checkbox"/>			
12. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra sus granos básicos?				
	ARROZ	FRIJOL	MAÍZ	AZUCAR
FRECUENCIA				
Diario				
Semanal				
Quincenal				
Mensual				
13. ¿Generalmente, dónde acostumbra comprar granos básicos?				
1. Mercado <input type="checkbox"/>	2. Supermercados <input type="checkbox"/>			
3. Tienda local <input type="checkbox"/>	4. Tienda mayorista <input type="checkbox"/>			
5. Otros <input type="checkbox"/>				
Especifique: _____				
14. Porque razón prefiere ese lugar?				
1. Facilidad de pago electrónico <input type="checkbox"/>	2. Comodidad y parqueo <input type="checkbox"/>			
3. Ubicación <input type="checkbox"/>	4. Seguridad <input type="checkbox"/>			
5. Precios bajos <input type="checkbox"/>	6. Calidad y frescura. <input type="checkbox"/>			
7. Otros <input type="checkbox"/>				
Especifique: _____				



15. ¿Qué le motivaría a comprar granos básicos en otro lugar?	
1. Ubicación estratégica <input type="checkbox"/>	2. Precios bajos <input type="checkbox"/>
3. Calidad <input type="checkbox"/>	4. Pureza genética <input type="checkbox"/>
5. Apoyo al agricultor nacional <input type="checkbox"/>	7. Frescura <input type="checkbox"/>
7. Otros <input type="checkbox"/>	
Especifique: _____	
16. ¿Estaría dispuesto a comprar granos básicos en despensas de Cooperativa de Consumo?	
1. Si <input type="checkbox"/>	2. No <input type="checkbox"/>
Porque? _____	
17. ¿Conoce de la existencia de Cooperativas de Consumo en el Municipio de Soyapango?	
1. Si <input type="checkbox"/>	2. No <input type="checkbox"/>
*****Si su respuesta es no, favor pasar a la pregunta 20*****	
18. ¿Cuántas cooperativas de consumo conoce del municipio de Soyapango?	
1. ninguna <input type="checkbox"/>	2. Una <input type="checkbox"/>
3. Dos <input type="checkbox"/>	4. Tres <input type="checkbox"/>
5. mas de tres <input type="checkbox"/>	
19. ¿Conoce de la existencia de alguna despensa o tienda de productos de primera necesidad de alguna Cooperativa local?	
1. Si <input type="checkbox"/>	2. No <input type="checkbox"/>
20. ¿Cuál considera que puede ser un aspecto importante para el establecimiento <input type="checkbox"/> una despensa de granos básicos de una cooperativa? _____	

FIN DEL CUESTIONARIO.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!



ANEXO 5

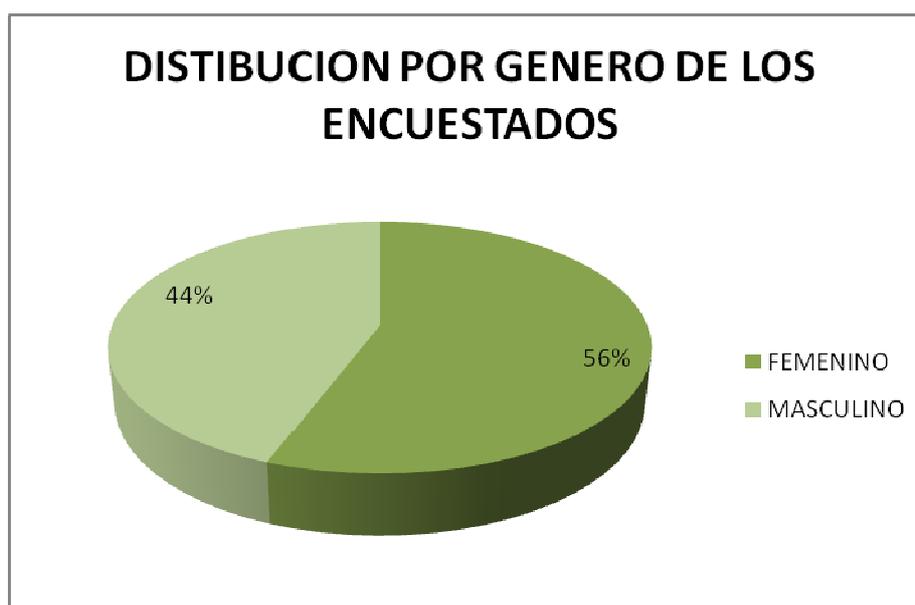
TABULACION.

PREGUNTA N° 1: Género

OBJETIVO:

Conocer el Género al que pertenece el encuestado.

DISTRIBUCION POR GENERO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	137	55.69%
MASCULINO	109	44.31%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: De cada 10 personas encuestadas, seis son mujeres, mientras que cuatro son hombres.

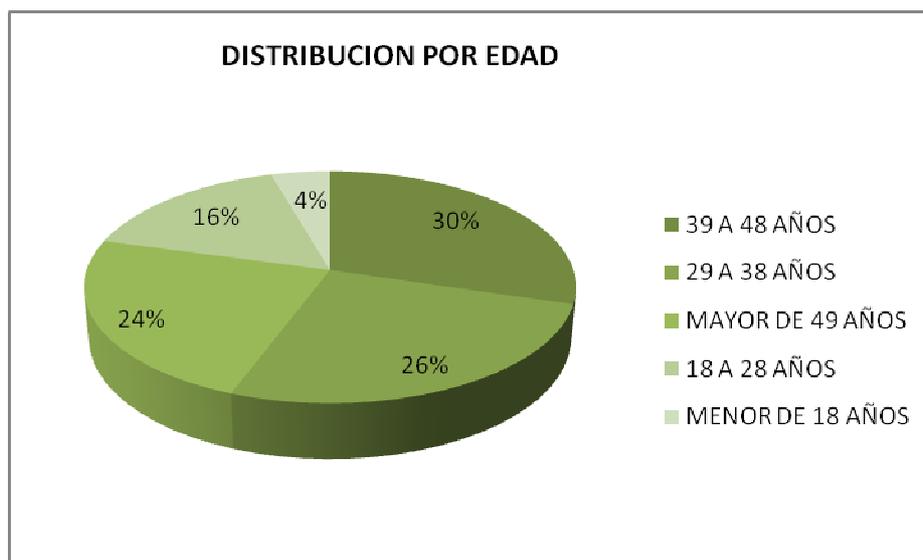


PREGUNTA N° 2: Edad

OBJETIVO:

Conocer la edad que tiene el encuestado para poder así clasificarlo en los diferentes rangos.

DISTRIBUCION POR EDAD		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
39 A 48 AÑOS	73	29.67%
29 A 38 AÑOS	64	26.02%
MAYOR DE 49 AÑOS	58	23.58%
18 A 28 AÑOS	40	16.26%
MENOR DE 18 AÑOS	11	4.47%
Total general	246	100.00%



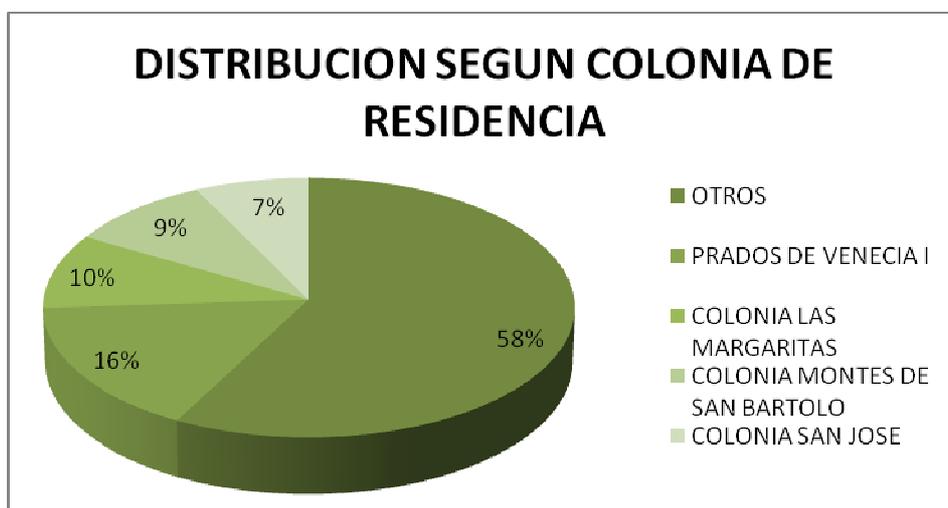
COMENTARIO: La mayoría de la población encuestada (el 76%) su edad oscila entre los 17 y 49 años. Mientras que el 24% restante son mayores de 49 años.

PREGUNTA N° 3: Colonia de Residencia.

OBJETIVO:

Conocer la colonia a la que pertenece el encuestado.

DISTRIBUCION POR COLONIA DE RESIDENCIA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
OTROS	142	57.72%
PRADOS DE VENECIA I	40	16.26%
COLONIA MONTES DE SAN BARTOLO	23	9.35%
COLONIA LAS MARGARITAS	23	9.35%
COLONIA SAN JOSÉ	18	7.32%
Total general	246	100.00%



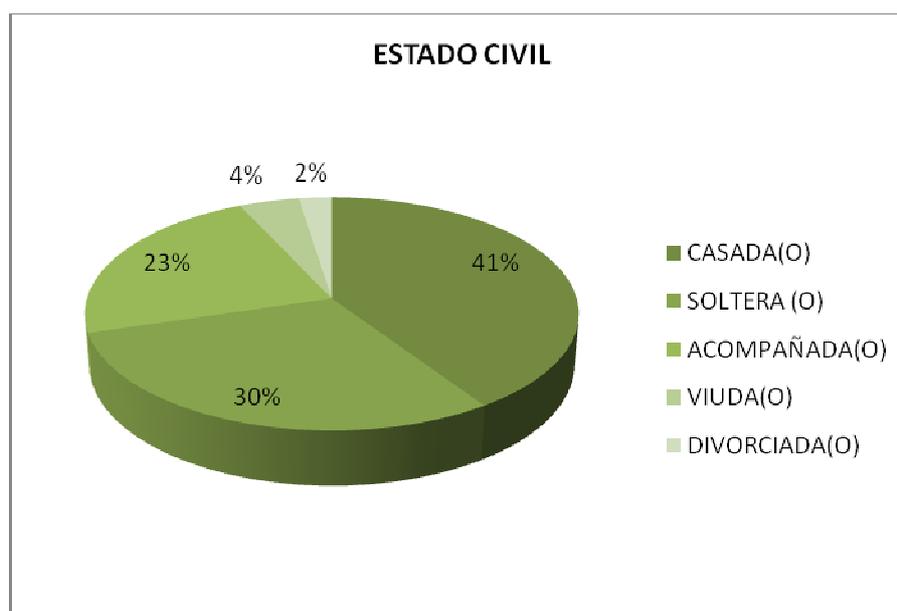
COMENTARIO: La mayor parte de la población encuestada (42%) reside en las Colonias de Prados de Venecia I, Las Margaritas, Montes de San Bartolo y San José; mientras que el restante (58%) está conformado por la población que reside en diferentes colonias como lo son: La Guadalupe, Barrio El Progreso, La Campanera, Los Santos entre otras.

PREGUNTA N° 4: Estado Familiar.

OBJETIVO:

Conocer la situación familiar en que se encuentra el encuestado.

DISTRIBUCION POR ESTADO CIVIL		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CASADA(O)	100	40.65%
SOLTERA (O)	73	29.67%
ACOMPAÑADA(O)	56	22.76%
VIUDA(O)	11	4.47%
DIVORCIADA(O)	6	2.44%
Total general	246	100.00%



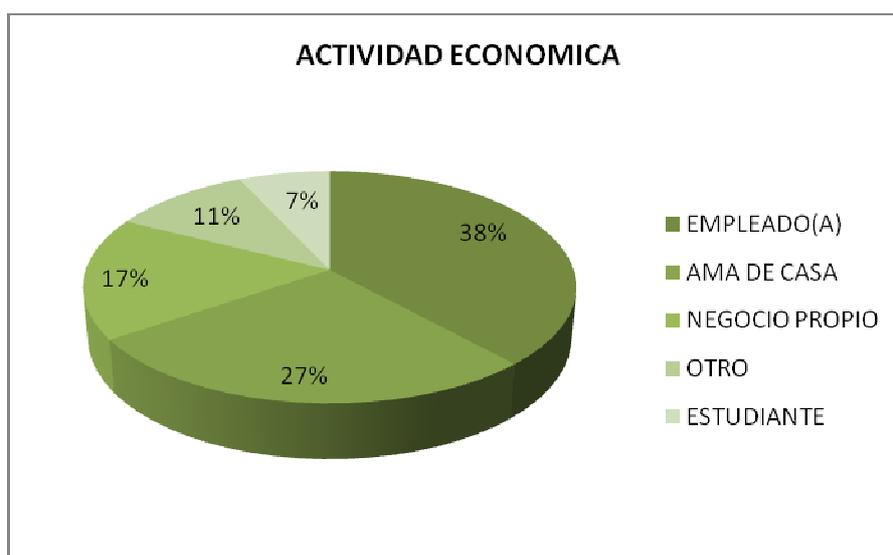
COMENTARIO: De la población encuestada el 64% está compuesto por personas casadas y acompañadas mientras que el 30% son personas solteras, un 4% corresponde a personas viudas y finalmente un 2% por personas divorciadas.

PREGUNTA N° 5: Actividad Económica.

OBJETIVO:

Conocer cuál es la actividad económica que realiza el encuestado.

DISTRIBUCION POR ACTIVIDAD ECONOMICA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EMPLEADO(A)	94	38.21%
AMA DE CASA	67	27.24%
NEGOCIO PROPIO	42	17.07%
ESTUDIANTE	17	6.91%
OTRO	26	10.57%
Total general	246	100.00%



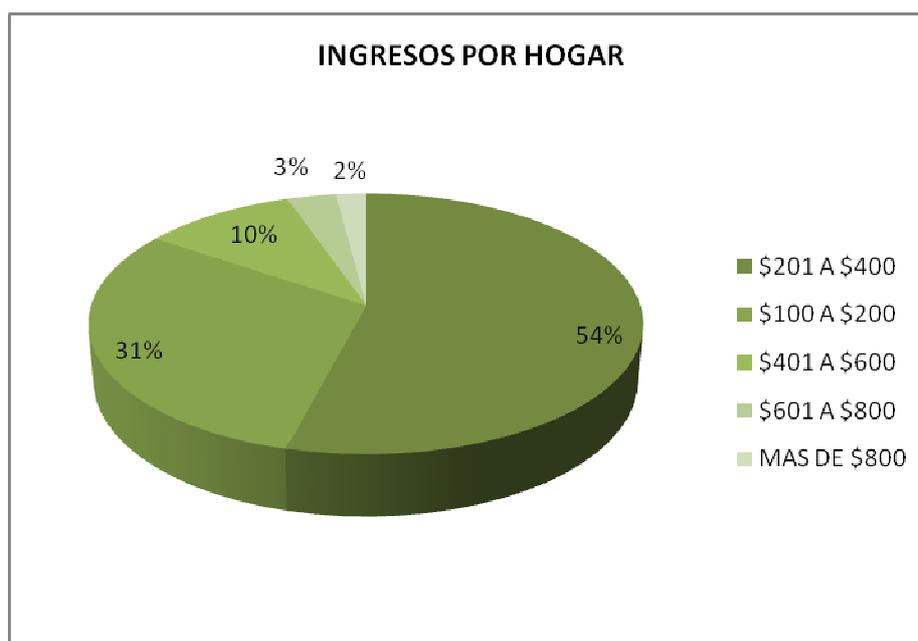
COMENTARIO: De la población encuestada el 55% percibe ingresos provenientes de salarios o de negocio propio, mientras que el 27% corresponde a personas que son Amas de Casa y el 20% restante está representado por personas que se dedican a otros rubros.

PREGUNTA N° 6: Ingresos Familiares.

OBJETIVO:

Conocer el rango de ingresos familiares de los encuestados.

DISTRIBUCION POR INGRESO POR HOGAR		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$201 A \$400	133	54.07%
\$100 A \$200	75	30.49%
\$401 A \$600	25	10.16%
\$601 A \$800	8	3.25%
MAS DE \$800	5	2.03%
Total general	246	100.00%



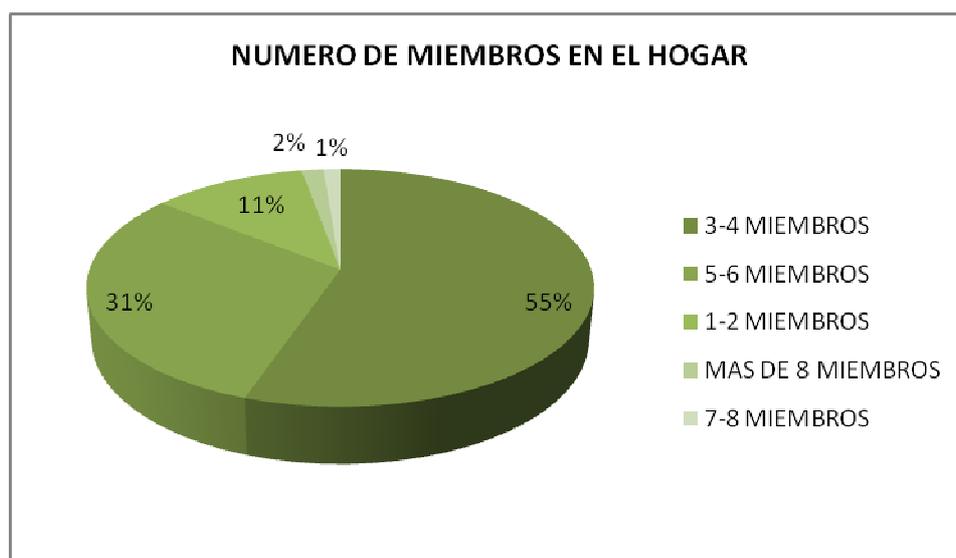
COMENTARIO: De cada 10 personas encuestadas 8 posee ingresos familiares menores a \$400; las restantes manifiestan que perciben ingresos familiares mayores a \$400.

PREGUNTA N° 7: Número de miembros por familia.

OBJETIVO:

Conocer el número de miembros que tiene la familia a la cual pertenece el encuestado.

DISTRIBUCIÓN POR NUMERO DE MIEMBROS EN EL HOGAR		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
3-4 MIEMBROS	136	55.28%
5-6 MIEMBROS	75	30.49%
1-2 MIEMBROS	28	11.38%
MAS DE 8 MIEMBROS	4	1.63%
7-8 MIEMBROS	3	1.22%
Total general	246	100.00%



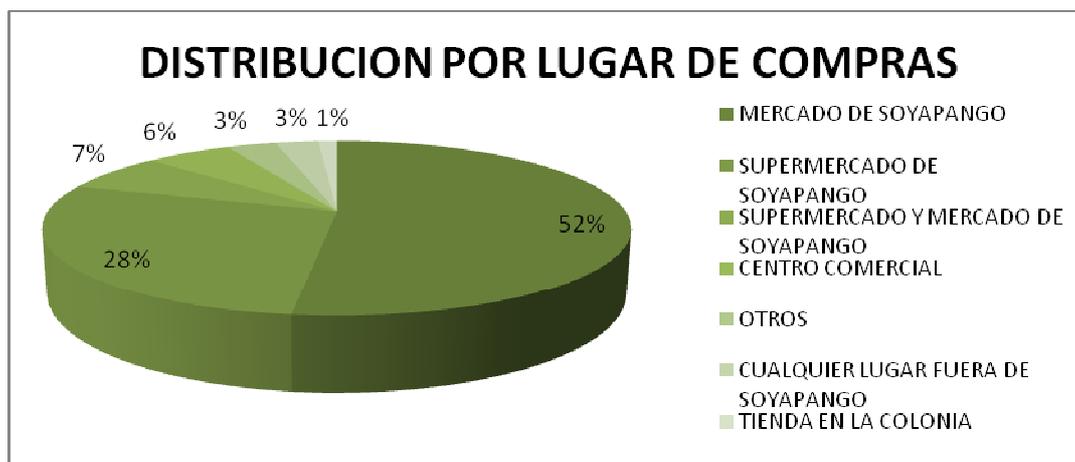
COMENTARIO: El 86% de la población encuestada pertenece a familias que poseen de 3 a 6 miembros, mientras que el 11% pertenece a familias compuestas por dos miembros como máximo; y un 3% manifiesta que su familia está compuesta por 7 miembros o más.

PREGUNTA N° 8: ¿Cuál es su lugar favorito de compras?

Objetivo:

Determinar la preferencia del consumidor respecto al lugar de compra de los bienes consumibles en el hogar.

DISTRIBUCIÓN POR LUGAR PREFERIDO DE COMPRAS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MERCADO DE SOYAPANGO	128	52.03%
SUPERMERCADO DE SOYAPANGO	69	28.05%
SUPERMERCADO Y MERCADO DE SOYAPANGO	17	6.91%
CENTRO COMERCIAL	14	5.69%
CUALQUIER LUGAR FUERA DE SOYAPANGO	7	2.85%
TIENDA EN LA COLONIA	3	1.22%
OTROS	8	3.25%
Total general	246	100.00%



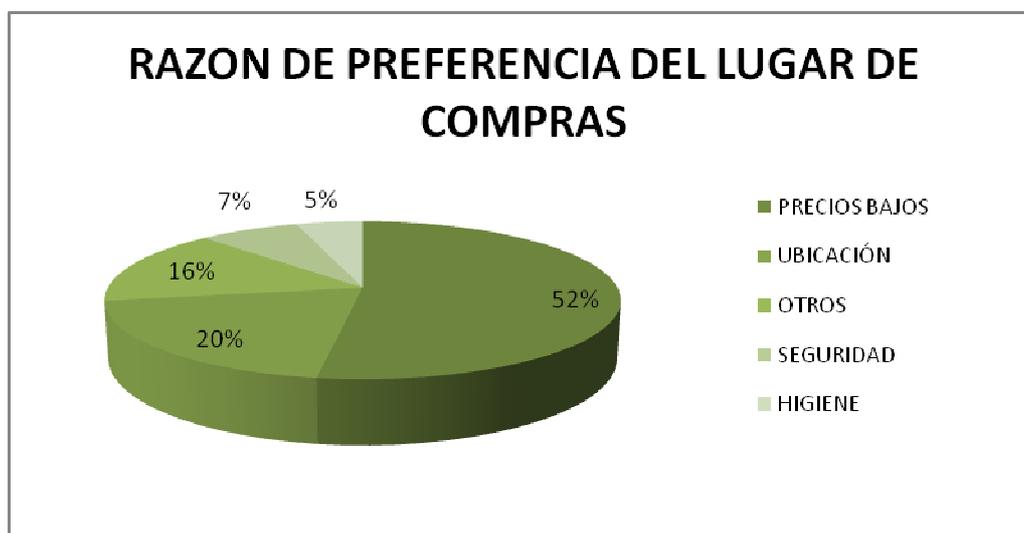
COMENTARIO: La mayoría (el 52%) de la población encuestada manifiesta que prefiere realizar compras en el Mercado Municipal de Soyapango, mientras que el 28% afirma que sus compras las realiza en los Supermercados, un 7% realiza una mezcla, es decir que parte de sus compras las realiza en el Mercado y en Supermercados; mientras que el 13% restante manifiesta que realiza sus compras en Centros Comerciales, Cualquier lugar fuera de Soyapango o en cualquier tienda de Colonia.

PREGUNTA N° 9: ¿Por qué razón prefiere dicho lugar?

Objetivo:

Conocer la ventaja competitiva respecto al lugar de compra, lo cual permitirá establecer un punto de referencia para la planeación estratégica.

DISTRIBUCIÓN POR RAZÓN DE PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRAS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIOS BAJOS	129	52.44%
UBICACIÓN	49	19.92%
OTROS	38	15.45%
SEGURIDAD	18	7.32%
HIGIENE	12	4.88%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: Con respecto a la razón de preferencia del lugar de compra el 52% manifestó que la razón principal son los precios bajos, mientras que el 20% comenta que lo elige de acuerdo a la ubicación; un 12% menciona que la razón principal para ellos es la Seguridad o la higiene; mientras que un 16% no especifico que lo impulsa a realizar las compras en un lugar determinado.



PREGUNTA N° 10: Enumere del uno al cuatro los granos básicos que con Mayor frecuencia compra, considerando a "1" al que compra con mayor frecuencia y "4" al que compra con menor frecuencia.

OBJETIVO:

Conocer cual grano básico es el más solicitado por el comprador común, sin importar la actividad económica a la que se dedica, además de servir como pregunta control para conocer la coherencia de las respuestas de los entrevistados

CUADRO DE PONDERACIÓN INVERSA RESPECTO A LA PREFERENCIA DE GRANOS BÁSICOS			
FRIJOL	ARROZ	AZÚCAR	MAÍZ
387	535	604	940

COMENTARIO: Debido a que el presente es un cuadro de puntuación ascendente, que únicamente pretende determinar cuáles son los granos que con mayor frecuencia la persona compra, las cantidades en él expuestas, únicamente muestran una ponderación inversamente proporcional a la frecuencia de compra por grano, es decir que el frijol por ser el grano con la menor ponderación, es el más buscado por los pobladores, seguido por el arroz y azúcar respectivamente, siendo el maíz por tanto el menos buscado por los pobladores.

Por la naturaleza cualitativa de esta información, no es conveniente ser representada gráficamente, puesto que únicamente ordena los granos por la frecuencia de compra.

PREGUNTA N° 11: ¿Para qué destino compra granos básicos?

OBJETIVO:

Determinar el fin que el entrevistado da a los granos que compra, estableciendo con ello la cobertura de la población beneficiada con el proyecto

DISTRIBUCION POR DESTINO DE COMPRA DE GRANOS BASICOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HOGAR	238	96.75%
NEGOCIO	8	3.25%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: La mayoría (el 97%) de la población encuestada afirma que la compra de granos básicos es para consumir en su hogar y un 3% realiza las compras para negocio.

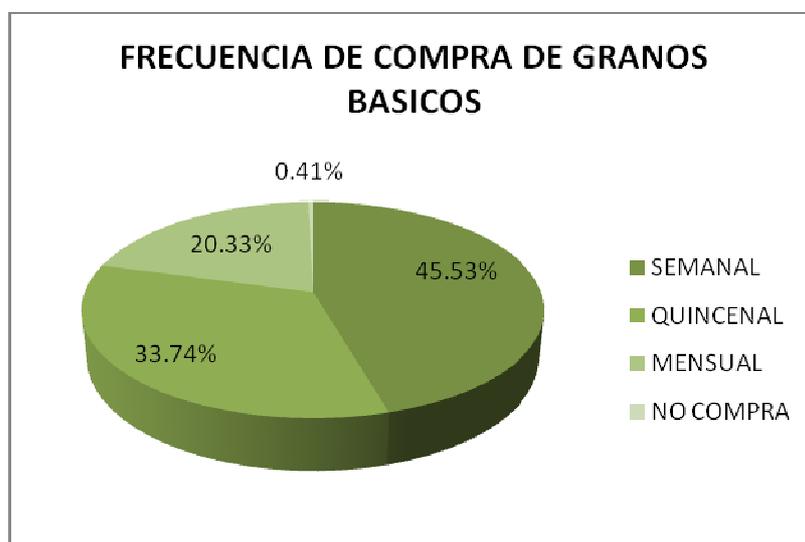
PREGUNTA N° 12: ¿Con que frecuencia y cantidad compra sus granos básicos?

OBJETIVO:

Conocer la frecuencia de compra de granos básicos del entrevistado así como determinar el volumen de compra mensual de cada grano a fin de determinar la demanda actual en la zona.

A. DETERMINACION DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO

DISTRIBUCION POR FRECUENCIA DE COMPRA DE GRANOS BASICOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SEMANAL	112	45.53%
QUINCENAL	83	33.74%
MENSUAL	48	19.51%
DIARIO	2	0.81%
NO COMPRA	1	0.41%
Total general	246	100.00%

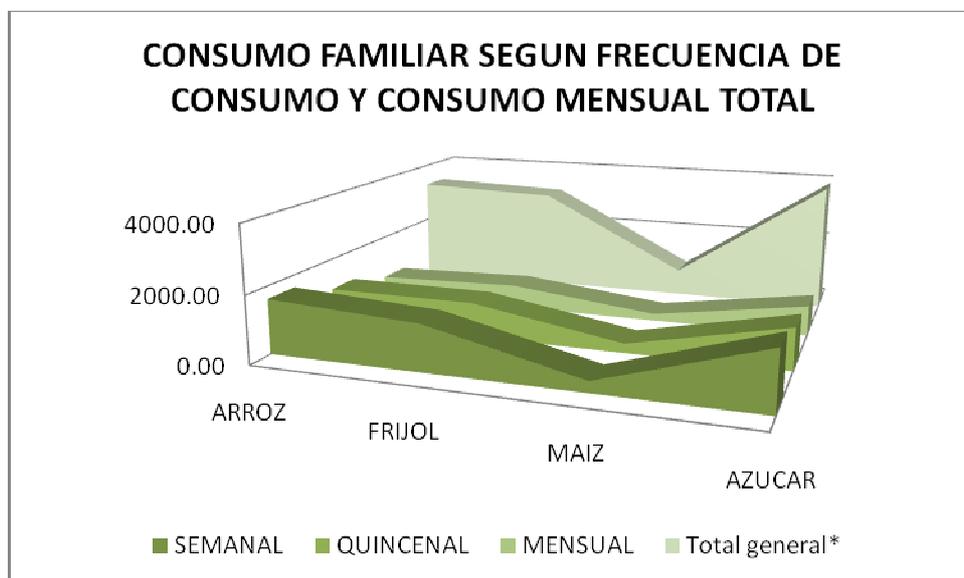


COMENTARIO: La mayoría de la población encuestada (el 46%) realiza sus compras de forma semanal, el 34% lo hace de forma quincenal, el 19% lo hace de forma mensual y un 1% hace las compras diariamente o no compran granos básicos.

B. DETERMINACIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA

FRECUENCIA DE COMPRAS	TOTAL FAMILIAS	CONSUMO FAMILIAR EN LIBRAS POR FRECUENCIA			
		ARROZ	FRIJOL	MAÍZ	AZÚCAR
SEMANAL	108	1632.00	1384.00	328.00	1752.00
QUINCENAL	83	1050.00	1044.00	282.00	1250.00
MENSUAL	48	616.00	727.00	215.00	912.00
NO COMPRA	1	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL*	240	3298	3155	825	3914
PROMEDIO		13.74	13.15	3.44	16.31

* Este total general, representa el consumo mensual del total de las familias.



COMENTARIO: Observando el histograma del fondo en la gráfica, puede notarse que el valores absolutos, el maíz es el grano básico menos demandado, con un promedio de 3.44 libras por familia al mes. Para arroz, frijoles y azúcar; 13.74lb, 13.15lb y 16.31lb respectivamente.

C. DETERMINACIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR NEGOCIO.

CALCULO DE CONSUMO PROMEDIO MENSUAL DE GRANOS BÁSICOS					
FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD NEGOCIOS	GRANOS BÁSICOS			
		ARROZ	FRIJOL	MAÍZ	AZÚCAR
SEMANAL	4	48	96	4050	64
MENSUAL	2	10	100	6000	40
TOTAL*	6	58	196	10050	104
PROMEDIO		9.67	32.67	1675.00	17.33

* Este total general, representa el consumo mensual del total de los negocios.

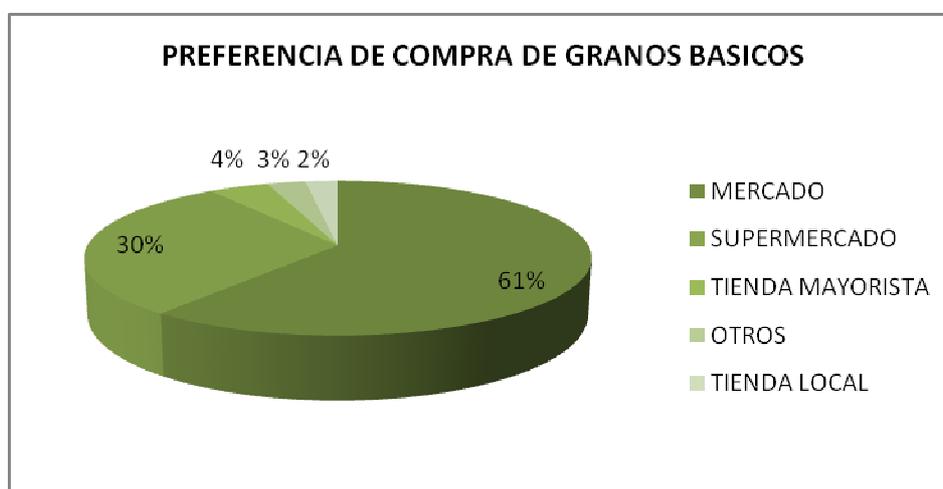
COMENTARIO: Como puede observarse, el maíz es el grano básico más demandado por negocios, con un promedio de 1675.00 libras por negocio al mes. Para arroz, frijoles y azúcar; 9.67lb, 32.67lb y 17.33lb respectivamente.

PREGUNTA N° 13: ¿Generalmente, dónde acostumbra a comprar granos básicos?

OBJETIVO:

Conocer la naturaleza del competidor más fuerte en cuanto a la venta de granos básicos se refiere, a fin de facilitar una respuesta a la demanda.

DISTRIBUCION POR LUGAR DE PREFERNCIA DE COMPRA DE GRANOS BASICOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MERCADO	149	60.57%
SUPERMERCADO	73	29.67%
TIENDA MAYORISTA	11	4.47%
TIENDA LOCAL	6	2.44%
OTROS	7	2.85%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: La mayoría de la población encuestada (el 61%) afirmó comprar los granos básicos en el Mercado, mientras que un 30% los compra en Supermercados, el 4% lo hace en Tiendas Mayoristas, el 3% se provee de otros lugares y únicamente un 2% compra granos básicos en Tiendas locales.

PREGUNTA N° 14: ¿Por qué razón prefiere ese lugar?

OBJETIVO:

Conocer la causa de la fortaleza de dicho lugar preferido por el encuestado, el cual permitirá planear una sensata propuesta para el demandante, lo cual podrá significar el factor de éxito para la despesa.

DISTRIBUCIÓN POR RAZÓN DE PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRAS DE GRANOS BASICOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIOS BAJOS	159	64.63%
UBICACIÓN	26	10.57%
SEGURIDAD	16	6.50%
OTROS	45	18.29%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: La mayoría (el 65%) de la población encuestada afirma que la razón por la cual compra granos básicos en un lugar determinado es por Precios Bajos, un 11% dijo que por la Ubicación, un 7% considero a la seguridad como factor importante, el 18% mencionaron diferentes razones por las que compran granos básicos en un lugar determinado como lo son: calidad y frescura, facilidad de pago electrónico, disponibilidad de parqueo.

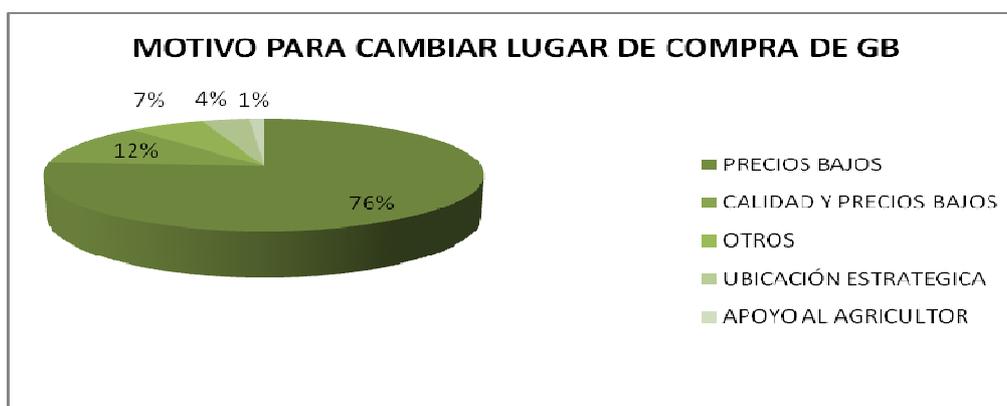


PREGUNTA N° 15: ¿Qué le motivaría a comprar granos básicos en otro lugar?

OBJETIVO:

Conocer la naturaleza del competidor más fuerte en cuanto a la venta de granos básicos se refiere, a fin de facilitar una respuesta a la demanda.

DISTRIBUCION POR MOTIVO PARA CAMBIAR LUGAR DE COMPRA DE GRANOS BASICOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIOS BAJOS	187	76.02%
CALIDAD Y PRECIOS BAJOS	30	12.20%
UBICACIÓN ESTRATEGICA	10	4.07%
APOYO AL AGRICULTOR	3	1.22%
OTROS	16	6.50%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: La mayoría (el 76%) de la población encuestada comenta que estaría dispuesta a cambiar de lugar de compra si se tuvieran precios más bajos que en el lugar de compra actual, mientras que el 12% lo haría si los granos básicos fueran de mejor calidad y a la vez tuvieran precios más bajos, y el 12% restante lo haría si se el nuevo lugar tuviera una ubicación estratégica, si se apoyara al agricultor nacional entre otros.



PREGUNTA N° 16: ¿Estaría dispuesto a comprar granos básicos en despensas de Cooperativas de Consumo?

OBJETIVO:

Conocer el nivel de aceptación que una despensa de granos básicos de naturaleza cooperativista tiene dentro de la población, el cual si bien no es el factor que determine la demanda, si implica la potencialidad que este proyecto presenta.

DISTRIBUCION POR DISPOSICION A COMPRAR GRANOS BASICOS EN COOPERATIVAS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	219	89.02%
NO	27	10.98%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: La mayoría (el 89%) de la población encuestada está dispuesta a comprar en una despensa que pertenezca a una Cooperativa, mientras que un 11% manifiesta que no compraría en este tipo de negocio.

PREGUNTA N° 17: ¿Conoce de la existencia de cooperativas de consumo en el municipio de Soyapango?

Objetivo:

Determinar el conocimiento que la población de Soyapango tiene respecto a las cooperativas de consumo, lo cual servirá para incentivar a las cooperativas a informar a la población de su participación en el desarrollo comunitario.

DISTRIBUCION POR CONOCIMIENTO DE COOPERATIVAS DE CONSUMO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	223	90.65%
SI	23	9.35%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: De la población encuestada el 91% desconoce la existencia de Cooperativas de Consumo en el municipio de Soyapango, mientras que el 9% manifestó tener conocimiento de por lo menos una Cooperativa de Consumo.

PREGUNTA N° 18: ¿Cuántas Cooperativas de consumo conoce del municipio de Soyapango?

OBJETIVO:

Determinar el conocimiento que tiene la población en cuanto a la existencia de este tipo de despensas.

DISTRIBUCION POR NUMERO DE COOPERATIVAS DE CONSUMO QUE CONOCE		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
UNA	11	4.47%
MAS DE TRES	7	2.85%
DOS	5	2.03%
NO RESPONDIO	223	90.65%
Total general	246	100.00%



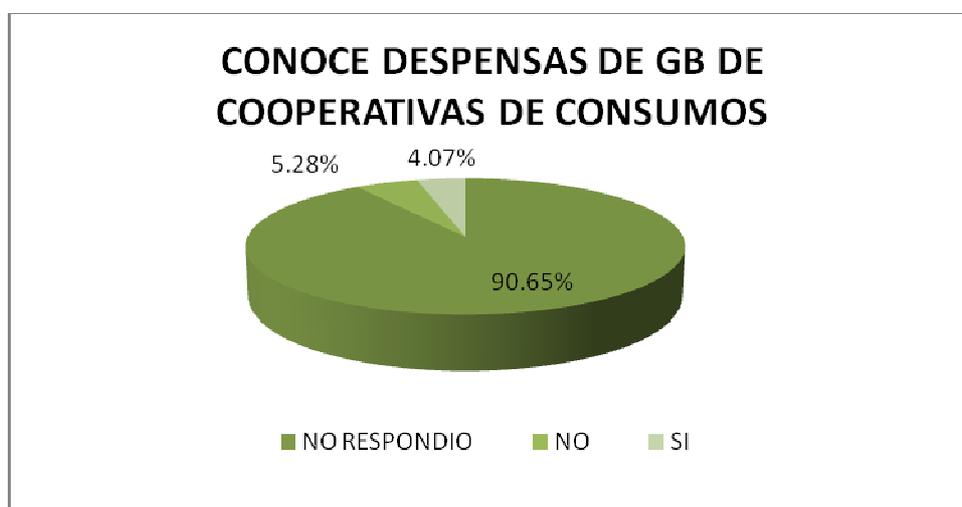
COMENTARIO: La mayoría (el 91%) de la población encuestada menciona que no conoce ninguna cooperativa, mientras el 9% tiene conocimiento al menos de una Cooperativa de Consumo.

PREGUNTAS N° 19: ¿Conoce de la existencia de alguna despensa o tienda de productos de primera necesidad de alguna cooperativa local?

Objetivo:

Determinar el nivel de impacto de las despensas que los diversos tipos de cooperativas tienen dentro de la mente del consumidor.

DISTRIBUCION POR CONOCIMIENTO DE DESPENSAS DE GRANOS BASICOS DE COOPERATIVAS DE CONSUMO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	13	5.28%
SI	10	4.07%
NO RESPONDIO	223	90.65%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: La mayoría (el 91%) de la de la población encuestada no respondió, el 5% no conoce Despensas de Consumo y únicamente el 4% conoce despensas de Cooperativas de consumo.

PREGUNTA N° 20: ¿Cual considera que puede ser un aspecto importante para el establecimiento de una despensa de granos básicos de una Cooperativa?

OBJETIVO:

Dar al entrevistado un espacio abierto para dar sus sugerencias a los promotores de las despensas de granos básicos de cooperativas de consumo.

DISTRIBUCIÓN POR SUGERENCIAS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LOS PRECIOS	68	27.64%
INCLUIR MAS PRODUCTOS	33	13.41%
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	27	10.98%
BUEN SERVICIO	11	4.47%
UBICACIÓN	8	3.25%
PESO EXACTO/PRECIOS BAJOS	6	2.44%
BUEN SERVICIO Y SEGURIDAD	4	1.63%
LOS PRECIOS/CALIDAD	3	1.22%
COMBOS POR MAYOR	3	1.22%
INFORMAR/ LOS PRECIOS	3	1.22%
OTROS BENEFICIOS	2	0.81%
HIGIENE	2	0.81%
TENER BUENOS SOCIOS	2	0.81%
PARQUEO Y CALIDAD	2	0.81%
EXISTENCIA DE PRODUCTOS	2	0.81%
FACILIDAD DE PAGO	2	0.81%
PROMOCIONES Y PRECIOS BAJOS	2	0.81%
NO RESPONDIO	66	26.83%
Total general	246	100.00%



COMENTARIO: en cuanto a los factores más relevantes que fueron considerados por la población para que sean considerados en la despensa que se pretende aperturar son: Precios con el 28%, variedad de productos con el 13%, calidad de los productos con el 11%, y diferentes motivos como buen servicio, ubicación de la despensa, seguridad, parqueo, facilidad de pago, promociones y precios entre otros conforman el 48% restante.

ANEXO 6**LISTADO DE PRECIOS**

Los precios promedios que se tienen actualmente son los siguientes:

Producto		Unidad de Medida	Precio Promedio Nacional
Maíz	Al por mayor	Quintal	\$ 13.03
	Al detalle	Libra	\$ 0.17
Frijol Tinto	Al por mayor	Quintal	\$ 38.95
	Al detalle	Libra	\$ 0.48
Frijol Rojo de Seda	Al por mayor	Quintal	\$ 42.55
	Al detalle	Libra	\$ 0.52
Arroz Blanco	Al por mayor	Quintal	\$ 42.73
	Al detalle	Libra	\$ 0.49
Arroz Pre-cocido	Al por mayor	Quintal	\$ 51.47
	Al detalle	Libra	\$ 0.59
Azúcar	Al por mayor	Quintal	\$ 35.99
	Al detalle	Libra	\$ 0.39

Fuente: Datos proporcionados por estudio realizado por la Defensoría del Consumidor.

Del



ANEXO 7

DISTRIBUCION DE LA PLANTA DESPENSA





Anexo 8



Srita. Maria Jose Pérez Rivera

Presente

Deseando exitos en sus labores cotidianas, y a la vez respondiendo a su solicitud de cotización de dos tipos de básculas que nosotros poseemos en nuestro inventario

Le adjunto en detalle la información solicitada:

- a) Bascula de piso Mecanica Marca Fairbanks Mod. 1124
Capacidad 1,000 LBS \$ 500
- b) Bascula Mecanica 17" X 24" Capacidad 25 LBS \$ 45.00

En espera de poder servirle, y esperando cubrir sus expectativas.

Atte.

Ruben Melara Moreno
Ejecutivo de Ventas.



GLOSARIO

Análisis:

Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

Comité:

Grupo de personas a las que, en conjunto se les encomienda algún asunto con fines de información asesoría, intercambio de ideas o toma de decisiones.

Cronograma:

Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Cooperativas:

Organizaciones empresariales cuyo objetivo es beneficiar a las personas que lo componen, cuya característica principal es que por cada miembro hay un voto válido en toma de decisiones. Las utilidades se distribuyen proporcionalmente entre los asociados de acuerdo al aporte realizado periódicamente en la cooperativa.

Costos Fijos:

Aquellos que permanecen constantes así la producción se incrementa, se disminuya o no se produzca, puesto que son implícitos dentro del proceso.

Costos Variables:

Aquellos que fluctúan o varían de acuerdo al nivel de producción de una empresa en un periodo determinado.

**Depreciación:**

Pérdida de valor de un bien mueble (por uso u obsolescencia), de activos monetarios (por tasa de interés) o de la moneda misma (por efecto cambiario).

Eficacia:

Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.

Eficiencia:

Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

Efectividad:

Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados.

Incentivo:

Estimulo que se ofrece a una persona, grupo o sector para elevar la producción o la actividad a realizar.

Iniciativa:

Idea que sirve para iniciar o hacer una actividad en la organización.

Investigación de Mercado:

Análisis específico de las características de un mercado actual o futuro para el campo de acción de una empresa. De acuerdo a las necesidades particulares de una organización, los puntos a evaluar son diferentes de acuerdo a los datos y a la información que habrá de obtenerse mediante la investigación.

**Lealtad:**

Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y el honor.

Mercado:

El mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

La minka:

Concepto quechua (minga) denominada también minca o mingaco, es una antigua tradición de trabajo comunitario o colectivo con fines de utilidad social. Es un sistema que se usa en Latinoamérica desde la época precolombina. Puede tener diferentes finalidades de utilidad comunitaria como la construcción de edificios públicos o ir en beneficio de una persona o familia, como al hacerse una cosecha de papas u otro producto agrícola, entre otras, siempre con una retribución para quienes han ayudado. Se practica principalmente en Perú, Ecuador, Bolivia y Chile. También hay comunidades muy importantes en Colombia, que han trascendido el concepto a un plano político, al organizarse socialmente para la reivindicación de sus derechos, la denuncia y la reflexión frente a su situación actual.

Organigrama:

Gráfico que describe la estructura como está conformada la organización, ilustrando acerca del modelo de trabajo (subordinación, empowerment o demás), los niveles de dependencia y la relación interinstitucional entre las



áreas o departamentos ahí descritos.

Ventaja Competitiva:

Características básicas o agregadas de una empresa que le otorgan distinción en tales aspectos frente a su competencia directa e indirecta.

Visión:

Razón por la cual la organización trabaja en pro de convertirse en cuanto se aspira bajo el mismo concepto. Es lo que llegará a ser la empresa por medio de sus objetivos, metas y misiones a corto, mediano y largo plazo. Relativo al "quienes queremos (o llegaremos a) ser".