

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



“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y  
MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN  
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LUZ EN EL HORIZONTE” DE R.L.  
(ACOPALUHO), EN EL MUNICIPIO DE CHINAMECA, DEPARTAMENTO DE SAN  
MIGUEL.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

FUENTES VIDEZ. MARTHA LORENA  
HENRÍQUEZ BELTRÁN. JESSICA ESPERANZA  
LIMA ESCOBAR. ANA SILVIA

DOCENTE DIRECTOR  
LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL DE 2010

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez  
SECRETARIO GENERAL: Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: Licenciado Roger Armando Arias Alvarado  
SECRETARIO: Ingeniero José Ciriaco Gutiérrez Contreras

DOCENTE DIRECTOR: Licenciado Fernando Medrano Guevara  
COORDINADOR DE SEMINARIO: Licenciado Rafael Aristides Campos  
DOCENTE OBSERVADOR: Licenciado Abraham Vásquez Sánchez.

ABRIL DE 2010.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## AGRADECIMIENTOS

**A DIOS:** Por ser el pilar fundamental en mi vida y permitirme culminar exitosamente mi carrera, por regalarme sabiduría e inteligencia en todo este largo proceso.

**A MI FAMILIA:** Por brindarme apoyo incondicional y estar a mi lado en los momentos más difíciles, de manera muy especial un profundo agradecimiento a mis hermanos Carlos Fuentes y Rolando Fuentes por haberme permitido realizar este sueño y confiar en mí en todo momento.

**AMIGOS Y FAMILIARES:** Por regalarme siempre una palabra de aliento cuando mas lo necesite y mostrarme su aprecio y cariño. Inmensamente agradecida con todos los que de una u otra manera me brindaron su apoyo.

Martha Lorena Fuentes Videz

**A Dios todopoderoso y Nuestra Señora de Guadalupe,** gracias por llenarme de mucha paciencia, fortalezas y conocimientos que me ayudaron a culminar mi carrera profesional con éxitos y por brindarme una familia a la que quiero mucho.

**A mis padres** por sus esfuerzos, dedicación, oraciones y noches de desvelo a mi lado, por animarme en los momentos difíciles para que no me diera por vencida. Madre gracias por ser un modelo de mujer a seguir y enseñarme que la vida no es fácil pero que hay que poner empeño y dedicación para salir adelante. Padre por darme el ejemplo de alcanzar lo que uno quiere.

**A mis hermanos:** Jaime Henríquez, Jose Henríquez, Javier Henríquez, David Henríquez por comprenderme en todo momento y apoyo.

**A nuestro asesor de tesis Lic. Fernando Medrano** por todo su tiempo, dedicación y conocimientos que nos ayudaron a ser profesionales mas integrales. Por comprendernos en tiempo difíciles y paciencia.

**A todas las personas** que me han visto crecer y me tendieron su mano brindándome su apoyo incondicional en todo momento y a todos que creyeron en mi para terminar mi carrera. Muchísimas gracias.

*Jessica Esperanza Henríquez Beltrán.*

**A Nuestro Padre Celestial y la Virgencita,** que me iluminaron y guiaron mis pasos para que tuviera fe y esperanza para culminar mis estudios.

**A mi madrecita querida** por apoyarme incondicionalmente, por su amor y sacrificio dándome animó cuando lo necesite.

**A mis hijos** por tenerme confianza y paciencia, por el tiempo que muchas veces no me permitido dedicarme por completos a ellos.

**A mi asesor Licenciado Medrano** por su confianza, colaboración, y orientación para llegar a este termino.

*Ana Silvia Lima Escobar.*

## ÍNDICE

CONTENIDO	NÚMERO	DE
PÁGINAS		
RESUMEN .....	i	
INTRODUCCIÓN.....	ii	

### CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL COOPERATIVISMO, ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPALUHO DE R.L, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL.

1. COOPERATIVISMO.....	1
1.1 Origen.....	1
1.2 Historia del Cooperativismo en El Salvador.....	3
1.3 Conceptos .....	6
1.4 Principios Cooperativos.....	7
1.5 Clasificación de las Cooperativas.....	9
1.6 Integración Cooperativa .....	10
2. ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN EL HORIZONTE DE R.L (ACOPALUHO) DE R.L.....	11
2.1 Generalidades .....	11
2.2 Antecedentes.....	1

2.3 Filosofía organizacional .....	12
2.3.1 Misión .....	12
2.3.1 Visión .....	12
2.3.3 Valores .....	13
2.3.4 Objetivos .....	14
2.3.5 Organigrama .....	14
2.3.6 Tipos de Productos .....	19
3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	19
3.1 Generalidades .....	20
3.2 Definición de Plan .....	20
3.3 Tipos de planes .....	21
3.4 Definición de Comercialización .....	23
3.5 Definición de Plan de Comercialización .....	23
3.6 Formulación del Plan de Comercialización .....	24
3.6.1 Resumen ejecutivo .....	24
3.6.2 Situación de Marketing actual .....	25
3.6.3 Análisis FODA .....	27
3.6.4 Objetivos y puntos clave .....	28
3.6.5 Estrategia de Marketing .....	28
a. Producto .....	29
b. Precio .....	33
c. Plaza .....	35
d. Promoción .....	37
3.6.6 Programa de Acción .....	40

3.6.7. Presupuesto .....	42
3.6.8. Controles .....	43
4. COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL .....	43
4.1 Productos de origen natural .....	43
4.2 Cosméticos de origen natural .....	45
4.2.1 Antecedentes.....	45
4.2.2 Concepto .....	46
4.2.3 Ventajas de la cosmetología natural.....	46
4.3 Medicamentos de origen natural .....	47
4.3.1 Antecedentes.....	47
4.3.2 Concepto .....	48
4.3.3 Marco legal.....	48

## CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA LÍNEAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LUZ EN EL HORIZONTE” DE R.L.

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	51
1.1 Objetivo .....	51
General .....	51
Específico.....	52

1.2. Metodología de investigación .....	52
1.2.1. Métodos de investigación .....	52
1.2.2. Tipo de investigación.....	53
1.2.3. Fuentes de información .....	53
a. Fuentes primarias .....	53
b. Fuentes secundarias .....	54
1.2.4. Técnicas de investigación.....	54
1.2.5 Instrumento para la investigación .....	54
1.3. Determinación del universo y la muestra.....	55
1.3.1 Universo .....	55
1.3.2 Muestra.....	55
1.4 Presentación de los resultados.....	58
1.4.1 Resultados de la encuestas a Población .....	58
1.4.2 Entrevistas a miembros de Junta Directiva de ACOPALUHO de R.L.....	84
1.5 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	86
<b>2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA COOPERATIVA</b>	
<b>LUZ EN EL HORIZONTE DE R.L. ....</b>	<b>89</b>
2.1 Producto .....	89
2.2 Precio .....	92
2.3 Plaza .....	93
2.4 Promoción .....	93
2.5 Competencia .....	94
2.6 Proveedores .....	9

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
3.1 Conclusiones .....	96
3.2 Recomendaciones .....	97

### CAPITULO III

#### PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LUZ EN EL HORIZONTE” (ACOPALUHO) DE R.L DEL MUNICIPIO DE CHINAMECA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL

1. Objetivos del Plan de comercialización .....	99
2. Identificación de Nicho Mercado .....	100
3. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas .....	100
3.1 Fortalezas .....	101
3.2 Oportunidades .....	101
3.3 Debilidades .....	101
3.4 Amenazas .....	102
3.5 Análisis Cruzado .....	102
3.6 Listados de Acciones .....	110
4. Estrategias de crecimiento de Mercado .....	111
5. Mezcla de Mercado .....	113
Producto .....	113



Precio.....	116
Plaza o distribución .....	116
Promoción.....	118
6. Proyecciones de ventas y Presupuestos.....	121
7. Plan de acción.....	127
8. Cronograma de actividades .....	132
9. Implementación y Controles .....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	v

## ANEXOS

## ÍNDICE DE LOS CUADROS.

Cuadro 1	Principios Cooperativos bajo los cuales se constituyen las Cooperativa .....	7
Cuadro 2	Tipo de productos actuales de la Cooperativa ACOPALUHO .....	19
Cuadro 3	Estratificación de la Muestra. ....	57
Cuadro 4	Genero de Encuestado. ....	58
Cuadro 5	Edades de los encuestados. ....	59
Cuadro 6	Estado Familiar. ....	60
Cuadro 7	Número de miembro en el grupo familiar. ....	61
Cuadro 8	Ingreso familiar.....	62
Cuadro 9	Situación Ocupacional de los encuestados.....	63
Cuadro 10	Uso de medicamentos y/o cosmeticos de origen natural. ....	64
Cuadro 11	Consumo de productos naturales.....	65
Cuadro 12	Consumo de productos naturales según presentación.....	66
Cuadro 13	Consumo de medicamentos naturales según su procedencia. ....	67
Cuadro 14	Consumo de cosméticos naturales según su procedencia.....	68
Cuadro 15	Enfermedades tratadas con medicamentos naturales.....	69
Cuadro 16	Lugares de adquisición de cosméticos y medicamentos naturales. ....	70
Cuadro 17	Características de preferencia de medicamentos y cosméticos naturales. ...	72
Cuadro 18- A	Consideración sobre el precio del Shampoo. ....	73
Cuadro 18- B	Consideración sobre el precio de Jabón. ....	73
Cuadro 18- C	Consideración sobre el precio de Crema. ....	74
Cuadro 18- D	Consideración sobre el precio de Jarabe. ....	74
Cuadro 18- E	Consideración sobre el precio de Pastillas.....	75
Cuadro 18- F	Consideración sobre el precio de Pomada.....	75

Cuadro 19	Cantidad de dinero destinada mensualmente en la compra de medicamentos y/o cosméticos naturales.....	76
Cuadro 20	Existencia de puntos de venta de medicamentos y/o cosméticos naturales.77	
Cuadro 21	Utilización de promociones en la comercialización de medicamentos y cosméticos naturales.....	78
Cuadro 22	Promociones recibidas por los consumidores de medicamentos y cosméticos naturales. ....	79
Cuadro 23	Publicidad utilizada en la comercialización de medicamentos y cosméticos naturales.....	80
Cuadro 24	Empresas que venden productos naturales. ....	81
Cuadro 25	Calificación de los medicamentos y cosméticos elaborados por ACOPALUHO de R.L.....	82
Cuadro 26	Disposición a comprar cosméticos y medicamentos naturales.....	83
Cuadro 27	Matriz fortalezas y oportunidades. ....	106
Cuadro 28	Matriz fortalezas y amenazas.....	107
Cuadro 29	Matriz debilidades y oportunidades. ....	108
Cuadro 30	Matriz debilidades y amenazas. ....	109
Cuadro 31	Listado de acciones a realizar.....	110
Cuadro 32	Inversión en diversificación de productos actuales .....	114
Cuadro 33	Inversión en desarrolló de producto nuevos.....	115
Cuadro 34	Inversión para el área de capacitación.....	118
Cuadro 35	Plan operativo. ....	127
Cuadro 36	Programa de actividades para la implementación del Plan.....	132
Cuadro 37	Inversión total de la Implementación del Plan .....	133

## ÍNDICE DE LOS GRÁFICOS.

Gráfico 1	Genero de Encuestado. ....	58
Gráfico 2	Edades de los encuestados. ....	59
Gráfico 3	Estado Familiar. ....	60
Gráfico 4	Número de miembro en el grupo familiar. ....	61
Gráfico 5	Ingreso familiar. ....	62
Gráfico 6	Situación Ocupacional de los encuestados. ....	63
Gráfico 7	Uso de medicamentos y/o cosmeticos de origen natural. ....	64
Gráfico 8 - A	Consumo de medicamentos naturales. ....	65
Gráfico 8 - B	Consumo de cosméticos naturales. ....	65
Gráfico 9 - A	Consumo de medicamentos naturales según su presentación .....	66
Gráfico 9 - B	Consumo de cosméticos naturales según su presentación. ....	66
Gráfico 10	Consumo de medicamentos naturales según su procedencia .....	67
Gráfico 11	Consumo de cosmeticos naturales según su procedencia. ....	68
Gráfico 12	Enfermedades tratadas con medicamentos naturales. ....	69
Gráfico 13- A	Lugares de adquisición medicamentos naturales. ....	70
Gráfico 13- B	Lugares de adquisición de cosméticos naturales .....	71
Gráfico 14- A	Características de preferencia de medicamentos naturales. ....	72
Gráfico 14- B	Características de preferencia de productos cosméticos naturales .....	72
Gráfico 15- A	Consideración sobre el precio del Shampoo. ....	73
Gráfico 15- B	Consideración sobre el precio de Jabón. ....	73

Gráfico 15- C	Consideración sobre el precio de Crema. ....	74
Gráfico 15- D	Consideración sobre el precio de Jarabe. ....	74
Gráfico 15- E	Consideración sobre el precio de Pastillas.....	75
Gráfico 15- F	Consideración sobre el precio de Pomada.....	75
Gráfico 16- A	Cantidad de dinero destinada mensualmente en la compra de medicamentos naturales .....	76
Gráfico 16- A	Cantidad de dinero destinada mensualmente en la compra de producto cosméticos naturales.....	76
Gráfico 17 – A	Existencia de puntos de venta de medicamentos naturales.....	77
Gráfico 17 – B	Existencia de puntos de venta de productos cosméticos naturales.....	77
Gráfico 18 – A	Utilización de promociones en la comercialización de medicamentos. ...	78
Gráfico 18 – A	Utilización de promociones en la comercialización de proa. Cosméticos.....	78
Gráfico 19 – A	Tipos de promociones en la comercialización de medicamentos naturales. 79	
Gráfico 19 – B	Tipos de promociones en la comercialización de productos cosméticos. 79	
Gráfico 20 – A	Publicidad utilizada en la comercialización de medicamentos y cosmético..	80
Gráfico 20 – B	Publicidad utilizada en la comercialización de producto cosméticos.....	80
Gráfico 21 - A	Calificación de los medicamentos elaborados por ACOPALUHO de R.L....	82
Gráfico 21 - A	Calificación de los cosméticos elaborados por ACOPALUHO de R.L... 82	
Gráfico 22 – A	Disposición a comprar medicamentos de origen natural. ....	83
Gráfico 22 – A	Disposición a comprar productos cosméticos de origen natural.....	83

## ÍNDICE DE ANEXO.

Anexo1	Cooperativa del Mundo
Anexo 2.	Clasificacion de las Cooperativas.
Anexo 3	Integracion Cooperativa.
Anexo 4	Tipos de Planes.
Anexo 5	Pasos de un plan de Comercializacion.
Anexo 6	Clasificacion de Productos.
Anexo 7	Encuesta.
Anexo 8	Guía de preguntas.
Anexo 9	Población urbana por Municipio.
Anexo 10	Productos que elabora la Cooperativa.
Anexo 11	Propuesta de Diseño de Viñeta, Empaque de los productos.
Anexo 12	Propuesta de Desarrollo de Nuevos Productos; pastillas de noni
Anexo 13	Propuesta de Desarrollo de Nuevos Productos; pomada de Limón y jarabe de eucalipto y miel.
Anexo 14	Canal de Distribución propuesto.
Anexo 15	Perfil del coordinador de ventas.
Anexo 16	Hoja Volante propuesta.
Anexo 17	Diseño de pagina Web.

## SIGLAS.

ACOPALUHO	Asociación Cooperativa de Produccion Agropecuaria “Luz en el Horizonte” de Responsabilidad limitada.
ACOPAI	Asociación de Cooperativa de Produccion Agropecuaria Integrada.
ANIS	Asociación Nacional de Indígenas Salvadoreños.
COACES	Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.
COLAC	Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro yCrédito.
CONFRAS	Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña.
FECORANCEN	Federación de Cooperativa de la Reforma Agraria de la Zona Central.
FECORAO	Federación de Cooperativa de la Reforma Agraria de la Zona de Oriente
FEDECACES	Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de R.L
FEDERAPCEN	Federación de Cooperativa de la Reforma Agraria de la Zona de Paracentral.
FEDECONSUMO	Federación de Asociaciones de Consumo en El Salvador.
FEDECOOPADES	Federación de Cooperativa de Producción Agropecuaria.
FENACITES	Federación Nacional de Cooperativa de la Industria de Transporte.
FESACORA	Federación Salvadoreña de Cooperativa de la Reforma Agraria.
FUNDE	Fundación Nacional para el Desarrollo.
INSAFOCOOP	Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería.
OCA	Organización de Cooperativa de América.

## RESUMEN.

El presente trabajo de investigación constituye un aporte de la Universidad de El Salvador, específicamente de la Facultad de Ciencias Económicas hacia la sociedad salvadoreña, especialmente al sector Cooperativo; tal es el caso de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Luz en el Horizonte” de R.L (ACOPALUHO), facilitándoles una herramienta que le permita mejorar el área mercadológica apoyando al proyecto de mujeres emprendedoras.

La importancia de la investigación radica en el desempeño de la gestión de comercialización a productos cosméticos y medicamentos de origen natural, luego a 200 familias del sector las cuales serán beneficiadas al contar con un instrumento que dinamice la demanda de los productos en mención.

La investigación sintetiza tanto información bibliográfica así como de campo, contrastada con la necesidad de mejorar la demanda; manteniendo una participación activa de los miembros de la Cooperativa en su desarrollo, a efecto de lograr su aprobación.

Entre los resultados más significativos se encuentran la inexistencia de planes que contribuyan al establecimiento de objetivos, políticas y estrategias mercadológicas, además se encontraron limitaciones sobre los atributos de los productos tales como: la marca, el eslogan, la viñeta y el empaque; el desconocimiento de técnicas de ventas, promociones, la escasa publicidad, la no utilización de un canal de comercialización idóneo para la



comercialización de productos cosméticos y medicamentos de origen natural, y por último la falta de personal especializado en su fuerza de venta que no le permite a la Cooperativa ACOPALUHO a dinamizar la demanda.

Se pretende que la Cooperativa ACOPALUHO de R.L se beneficie y se constituya en un pilar de desarrollo en la comercialización de la línea de productos cosméticos y medicamentos de origen natural a nivel nacional.

## INTRODUCCIÓN

La medicina natural actualmente constituye una alternativa para la salud y belleza de la población, especialmente por no contener químicos lo cual garantiza que no tendrán efectos secundarios que los productos cosméticos y medicamentos tradicionales ocasionan.

El objetivo de este trabajo de investigación es presentar una alternativa a la problemática comercial que la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Luz en el Horizonte” de R.L (ACOPALUHO) enfrenta en su proceso de producción y comercialización de la línea de productos cosméticos y medicamentos de origen natural.

El presente trabajo de investigación está conformado por tres capítulos, en el Capítulo I donde se detalla el marco teórico sobre el Cooperativismo, Plan de Comercialización, Cosméticos y Medicamentos de origen natural, además se detallan generalidades y naturaleza sobre la Cooperativa ACOPALUHO de R.L, dicha información sentó la base de la investigación, prácticamente se fijan las bases técnicas del estudio.

El Capítulo II está representado por la investigación de campo, diagnóstico y las conclusiones y recomendaciones; en este se plantean los objetivos, la metodología, el universo y el cálculo de la muestra, las fuentes de información y las técnicas empleadas en el desarrollo de la investigación, mostrando los resultados en la tabulación y análisis de los mismos, a efectos de contrastar la base teórica con la investigación de campo propiamente dicha.

El Capítulo III es el resultado de los capítulos anteriores y es el planteamiento de la solución mercadológica a los principales hallazgos de la investigación de campo. En este sentido se formula el Plan de Comercialización para las líneas de producto cosméticos y medicamentos de origen natural cuyo objetivo es dinamizar la demanda de los productos elaborados por la Cooperativa ACOPALUHO de R.L.

## CAPITULO I

### “MARCO TEÓRICO SOBRE COOPERATIVISMO, ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPALUHO DE R.L, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL.”

#### 1. COOPERATIVISMO.

El Cooperativismo no representa una doctrina política ni prescribe normas para la función del Estado, tampoco afecta en las relaciones de éste con el individuo. Es simplemente un plan económico que forma parte importante de ellos, el Cooperativismo no es una teoría individualista. Ni tampoco es producto de altas especulaciones académicas. Si no más bien, su creación fue por el sentido común de un grupo de trabajadores enfrentados a ciertos problemas que no se podían resolverse individualmente sino con la ayuda colectiva persiguiendo un mismo fin.<sup>1</sup>

##### 1.1 ORIGEN.

Las Cooperativas surgen como una medida de solución a los problemas económicos que aparecieron cuando los hombres comenzaron a agruparse como modo de subsistencia, cuando estos se dan cuenta de la necesidad de formar grupos con el fin de obtener bienes y servicios indispensables para sobrevivir.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/cooperativa>.

Las primeras manifestaciones del Cooperativismo surgieron con la revolución industrial en el periodo comprendido entre los años 1750 y 1850, ocurrida en Europa, especialmente en Gran Bretaña, esta revolución produjo diversos cambios entre los cuales podemos mencionar la invención de la maquina de hilar y el descubrimiento de la fuerza motriz del vapor, además de los cambios anteriores se produjeron cambios en las condiciones políticas, económicas y sociales de los individuos, destacando un hecho de gran importancia como lo fue la sustitución del hombre por la máquina. Ante tal situación surgen las primeras ideas de Robert Owen quien fue uno de los principales precursores de la escuela clásica, abriendo la primera escuela de nivel secundario conocida como Folk High- Schools, de esta manera logro motivar a los obreros a que se agruparan para poder encontrar alternativas de solución a los problemas que individualmente les seria imposible de resolver.

En la ciudad de Rochdale (Inglaterra) que por mucho tiempo se dedico de forma artesanal se presentaron algunas de las consecuencias de la revolución industrial tales como el desempleo y quiebra de sus unidades de negocio, situación que incentivo a algunos de ellos a agruparse, constituyéndose en una organización para el suministro de artículos de primera necesidad, es por ese motivo que comienza el Cooperativismo surgiendo las primeras cooperativas del mundo, entre las cuales podemos mencionar: La Cooperativa de Consumo en Inglaterra, Cooperativa en Checoslovaquia entre otras (Ver anexo 1).

Estos acontecimientos contribuyeron de manera progresiva al desarrollo del Cooperativismo en otros países, por ejemplo, las Cooperativas sanitarias de Yugoslavia, las Agrícolas y Artesanas de Hungría, las de consumo en Polonia y las Cooperativas Rusas tanto de agricultores como de productores.

“Al analizar el origen del Cooperativismo en América no hay que olvidar a las instituciones precolombinas que guardan alguna relación con el sistema Cooperativo, entre los cuales se encuentra las formas de cultivo de los Incas, los jefes de familias que por diversas razones podían trabajar la parcela de tierra que les había correspondido en el reparto anual, podían solicitar la ayuda de otros miembros de la comunidad, este sistema llamado Minka obliga al usufructuario de la parcela, que era trabajada por otras personas con la ayuda de otras personas, a sustentar con el producto de sus cosechas y con sus economías auxiliares en el trabajo, era en el fondo un embrión de cooperativa de producción agrícola.”<sup>2</sup>

La integración internacional de las Cooperativas, surgió en el año 1957 con la Fundación de la Confederación Cooperativa del Caribe y se consolidaron en 1963 año en el cual se constituyó la Organización de Cooperativas de América (OCA) pero en 1970 se estableció la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC).

## 1.2 HISTORIA DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.

El Cooperativismo esta estrechamente ligado a la Historia de la sociedad salvadoreña dado a la situación económica, política y social del país, manifestándose con la necesidad de asociarse. Esto permitió que el Cooperativismo este evolucionando hasta hacerse una necesidad de los hombres y las mujeres para solucionar distinto tipos de problemas.

En El Salvador se escuchaba por primera vez, en forma teórica el Cooperativismo, Siendo así que en el año de 1896 en La Universidad de El Salvador inicio estudios formales sobre el

---

<sup>2</sup> [www.insafocooo.gob.sv](http://www.insafocooo.gob.sv)

movimiento Cooperativo, con el objetivo de ayudar al crecimiento de los grupos asociados. Todo lo anterior sucedió en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, impartiendo una cátedra de enseñanza titulada “El Cooperativismo”.

Para fomentar el desarrollo de las Cooperativas el Estado se ve en la necesidad de crear leyes que regularan el funcionamiento de las mismas, de esta manera en el año de 1904 se institucionalizan a nivel jurídico las Cooperativas con un apartado especial del Código de Comercio, en su Capítulo único que literalmente dice en su artículo 17.

Las primeras Cooperativas en el país surgen entre los años 1914 y 1917, destacando que estas carecían de base legal. Sin embargo fue con un grupo de zapateros en la cuesta del Palo Verde, en San Salvador en donde se organizaron para formar la primera Cooperativa en el año de 1914, luego para el año 1938 se fundaba la Cooperativa Algodonera y posterior a estos sucesos el Cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos.

“Fue el 25 de Noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No. 560 que dio pie a la creación del INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo) como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económicos y administrativos, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.”<sup>3</sup>

Fue entonces que para el 11 de Junio de 1966 surgen la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada (FEDECACES), cuyo fin inicial era la representabilidad económica, política y social de sus

---

<sup>3</sup> Ídem en<sup>1</sup>

Cooperativas afiliadas. Con el transcurso del tiempo y antes las exigencias del entorno se convierte en la Corporación FEDECACES la cual esta constituida por las empresa: Seguros futuros prestando los servicios de ahorros y créditos; Banca centralizada etc. Ademas FEDECACES proporciona el servicio de asesores para el desarrollo el cual esta constituido por auditoria externa, servicios contables, pero no hay que olvidar que FEDECACES por ser una institución de cooperativas de segundo piso otorga créditos ha Instituciones con personería jurídica, como: Cooperativas de Ahorro y Crédito, Federaciones, Organizaciones no Gubernamentales y organizaciones afines.

Entre los hechos relevantes del Cooperativismo tenemos el surgimiento de nuevas organizaciones, tales como: La Asociación Nacional de Indígenas Salvadoreños (ANIS), La Asociación de Cooperativa de Producción Agropecuaria Integrada (ACOPAI), La Federación Nacional de Cooperativas de la Industria de Transporte (FENACITES) y La Federación de Cooperativa de Producción Agropecuaria (FEDECOOPADES), las cuales dieron un mayor impulsó al Cooperativismo en el país.

Con la reforma Agraria impulsada por el gobierno del Ing. José Napoleón Duarte en el año 1980 se desarrollo en mayor nivel el Cooperativismo, estimulando al agropecuario a agruparse, en el periodo comprendido entre los años de 1982 a 1984 se fundaran las siguientes federaciones: Federación Salvadoreña de Cooperativa de la Reforma Agraria (FESACORA), Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria de la Zona Paracentral (FECORAPCEN), Federación de Cooperativa de la Reforma Agraria de la Zona de Oriente (FECORAO), y La Federación de Cooperativa de Reforma Agraria de la Zona central (FECORACEN), Para consolidar esta estructura se formo una organización de tercer nivel que fue denominada COACES (Confederación de Asociaciones Cooperativas de El



Salvador), que agrupa a un determinado número de federaciones entre las cuales podemos mencionar : FEDECACES, FEDECONSUMO, CONFRAS entre otras.

De igual forma surgieron otras federaciones que ayudaron a desarrollar el fortalecimiento del Cooperativismo entre las cuales podemos mencionar La Federación de Asociaciones de Consumo en El Salvador (FEDECONSUMO) constituida en el año 1987 y el surgimiento de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS). Al fin de contrastar los desafíos del Cooperativismo en la década de los 80', con el surgimiento de Cooperativas agropecuarias se aprueba la ley que las regulara la cual se denomina "Ley General de Asociaciones Cooperativas".

### 1.3 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL COOPERATIVISMO.

Según el INSAFOCOOP el Cooperativismo y Cooperativa lo definen de la siguiente manera:

"Cooperativismo: Es una forma organizada y sistematizada en donde grupos de personas aplican principios y Valores, para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales. Además lo define como una forma de organizar empresas sin fines económicos y sociales, que desarrolla en forma autónoma un grupo de personas naturales, que previamente han convenido asociarse solidariamente, fijando sus propias normas conforme a la ley con la finalidad de generar empresa."<sup>4</sup>

"Además Cooperativa es: Una Asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y

---

<sup>4</sup> Ídem en<sup>1</sup>

culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada, teniendo como mínimo 25 asociados”<sup>5</sup>

#### 1.4 PRINCIPIOS COOPERATIVOS.

Los Principios Cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las Cooperativas ponen en práctica sus valores. Son la estructura base de las organizaciones Asociativas y están estrechamente ligados entre si, a continuación citamos algunos de ellos:

**CUADRO No. 1.**  
**PRINCIPIOS COOPERATIVOS BAJO LOS CUALES SE CONSTITUYEN LAS**  
**COOPERATIVAS.**

PRINCIPIOS COOPERATIVOS.	DESCRIPCIÓN.
<b>Primer Principio</b> <b>Membresía Abierta y Voluntaria</b>	Las Cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.
<b>Segundo Principio</b> <b>Control Democrático de los Miembros</b>	Las Cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su Cooperativa responden ante los miembros, todos tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto).

<sup>5</sup> Ídem en<sup>1</sup>

<p style="text-align: center;"><b>Tercer Principio</b> <b>La Participación Económica de los Miembros</b></p>	<p>Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la Cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la Cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía</p>
<p style="text-align: center;"><b>Cuarto Principio</b> <b>Autonomía e Independencia</b></p>	<p>Las Cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la Cooperativa.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Quinto Principio</b> <b>Educación, Formación e Información</b></p>	<p>Las Cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo. Las Cooperativas informan al público en general particularmente a jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del Cooperativismo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Sexto Principio</b> <b>Cooperación entre Cooperativas</b></p>	<p>Las Cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento Cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Séptimo Principio</b> <b>Compromiso con la Comunidad</b></p>	<p>La Cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.</p>

Fuente: Alianza Cooperativa Internacional.

## 1.5 CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS.

Según la Ley General de Asociaciones Cooperativa, las Cooperativas se clasifican de la siguiente manera en su capítulo II, artículo 7 que lateralmente dice:

La clasificación de las Cooperativas se constituyen en tres principales rubros y cada uno posee su correspondiente división, tales como se muestra a continuación. (Ver anexo 2)

### a) Cooperativas de producción:

Estas son las que están conformadas por productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos, siendo estos dueños de los elementos de producción tales como las instalaciones, maquinaria y equipo.

### b) Cooperativas de vivienda:

En esta clasificación las Cooperativas de vivienda son las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio así también son las que ayudan a obtener bienes inmuebles por medio de la adquisición de suelo para la construcción y urbanización.

### c) Cooperativas de servicios:

Son Cooperativas de Servicios, las que tienen por objeto principal 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 culturales.

## 1.6 INTEGRACIÓN COOPERATIVA.

Son organizaciones de integración Cooperativa, las Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas, que podrán abreviarse por su orden: "FEDERACIONES Y CONFEDERACIONES". Tienen tres grados de organización e integración en los cuales podemos mencionar.

### a. Cooperativa.

Una Cooperativa es una entidad asociativa de carácter Cooperativo, que agrupa a un colectivo de personas dispuestas a promover su desarrollo humano, económico y social y el de su entorno, mediante el ejercicio de una actividad empresarial. Se consideran organizaciones de primer grado.

### b. Federación.

Son Federaciones las organizaciones integradas por diez o más Cooperativas de un mismo tipo, es decir, es una organización donde sus asociados son Cooperativas de primer grado y forman Federaciones, cuyo propósito puede ser la representación gremial o sectorial, ó complementar e integrar las actividades de sus asociados, son consideradas organizaciones de segundo grado.

### c. Confederación.

Son Confederaciones las organizaciones integradas por tres o más Federaciones de una misma clase o por cinco o más Federaciones de diferente clase, Para todos los efectos

legales, las Federaciones y Confederaciones serán consideradas como Asociaciones Cooperativas. Estas organizaciones son consideradas de tercer grado de integración. (Ver anexo 3)

## 2. ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LUZ EN EL HORIZONTE” DE R.L. (ACOPALUHO).

### 2.1 GENERALIDADES.

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “Luz en el Horizonte” de R.L (ACOPALUHO), esta ubicada en el Cantón Las Marías jurisdicción de Chinameca, departamento de San Miguel al Oriente de la Ciudad de San Salvador. Inició sus operaciones en el año de 1980 y se constituyó legalmente en el año de 1986 y posee 48 Asociados; Está inscrita en el Departamento de Asociaciones Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

### 2.2 ANTECEDENTES.

Al iniciar sus actividades la Cooperativa ACOPALUHO de R.L tenía como principal actividad productiva la producción y comercialización del Maíz, Café y Frijol, sin embargo esta fue decayendo poco a poco hasta llegar a una situación de crisis y endeudamiento. Entre los factores que contribuyeron a este estado, se tienen el Conflicto Armado y la Postguerra que sufrió el país, sin omitir los desastres naturales y la caída del precio internacional del café.

Bajo este contexto en el año 1995, inicia el proyecto de producción y comercialización de productos cosméticos y medicamentos de origen natural con un grupo de mujeres

emprendedoras, a tal grado que actualmente esta actividad se constituye en la fuente principal de ingresos para la Cooperativa.

No obstante los resultados son limitados debido a la inexistencia de planes de comercialización que permitan plantear objetivos, políticas y estrategias mercadológicas que ayuden a dinamizar la demanda. Sin embargo hay que destacar la buena aceptación de los consumidores hacia los productos cosméticos y medicamentos de origen natural elaborados por la Cooperativa. La información antes mencionada fue proporcionada por la Directora Ejecutiva de la Asociación Cooperativa ACOPALUHO de R.L.

## 2.3 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

### 2.3.1 Misión.

“Somos una Asociación Cooperativa dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos y medicamentos de origen natural a base de extractos de las plantas, brindando alternativas de solución para la belleza y salud para nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y sobre todo accesibles al bolsillo del consumidor buscando así la satisfacción plena de los mismos.”

### 2.3.2 Visión.

“Ser una Asociación Cooperativa líder, estable y rentable en la producción y comercialización de productos cosméticos y medicamentos de origen natural elaborados a base de plantas,

con presencia en el mercado a nivel nacional, logrando la satisfacción de los consumidores con la innovación y el desarrollo de nuevos productos para lograr a largo plazo captar una alta participación y posicionamiento en el mercado.”

### 2.3.3 Valores.

- Espíritu de equipo triunfador.

Fomentar y estimular la colaboración de todo el personal dentro y fuera de la Cooperativa.

- Responsabilidad.

Asumir el cumplimiento de las tareas de una manera efectiva.

- Honestidad.

Fomentar las relaciones profesionales de todo el personal mediante un trato ético.

- Superación continúa.

Motivar a los empleados al logro de los objetivos individuales y profesionales.

- Liderazgo.

Considerar el esfuerzo de los empleados que promuevan y pongan en práctica mecanismos que contribuyan al logro de los objetivos de la Cooperativa.



- Compromiso con la calidad.

Incentivar a los empleados para que se comprometan a realizar su trabajo con calidad.

- Comunicación positiva.

Establecer los mecanismos de comunicación oportunos que faciliten el entendimiento entre los asociados de la Cooperativa.

#### 2.3.4 Objetivos.

- Dar a conocer a la población en general el poder de las plantas elaborando productos cosméticos y medicamentos de origen natural como alternativa ideal para los cuidados cotidianos del cuerpo.
- Construir una Asociación Cooperativa sólida bien organizada que responda a las necesidades del mercado.
- Lograr ser una Asociación Cooperativa líder a nivel oriental en la elaboración de productos cosméticos y medicamentos de origen natural.
- Establecer estrategias creativas de precios que permita ofrecer precios más competitivos.

#### 2.3.5 Organigrama.

A continuación se presenta la estructura organizativa de la Cooperativa ACOPALUHO de R.L que es la base de la organización formal, destacando los siguientes niveles jerárquicos.

➤ **ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS**

Es la máxima autoridad de la Cooperativa, su función principal es la velar por el buen funcionamiento y cumplimientos de sus estatutos además es la que Evalúa, aprueba o desaprueba la gestión administrativa, económica, financiera y social del ejercicio económico finalizado.

➤ **CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Es el órgano responsable de la administración de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea general, sus actuaciones serán siempre en forma colegiada. Estará compuesto de un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y un Vocal, electos para un período de cuatro años, pudiendo ser reelectos tres de sus miembros por un período de dos años únicamente.

➤ **JUNTA DE VIGILANCIA.**

Es el órgano encargado de la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizará los actos del Consejo de Administración, la directora ejecutiva y demás órganos de la misma. No obstante es la que Vigila que los miembros del Consejo de Administración, los comités y asociados cumplan con sus deberes.

➤ **COMITÉS.**

Los comités son los órganos de apoyo que ejecutan los programas y proyectos productivos de desarrollo económico y social de la misma. Están conformados por:

**Comité de Producción.**

El comité de producción es el que Organiza, dirige, supervisa y evaluar la ejecución de los planes de las actividades productivas establecidos por el Consejo de Administración, coordinado con los diferentes organismos de la cooperativa y la Gerencia, además es el que Vela por el cumplimiento de las atribuciones y responsabilidades de cada asociado o empleado involucrado en las actividades productivas a su ramo.

**Comité de Comercialización.**

Es el comité encargado de buscar y analizar las diferentes alternativas para comercializar cada línea de productos y recomendar las más adecuadas al Consejo de Administración para su aprobación, Seleccionar los canales de distribución más adecuados a los intereses de la Asociación Cooperativa.

➤ **DIRECTORA EJECUTIVA.**

Es la persona responsable de ejecutar las funciones técnicas y administrativas de la Cooperativa, su función principal es la gestión empresarial dirigiendo el desarrollo de las actividades y controla que estas sean de acorde al alcance de los objetivos con el fin de coordinar y supervisar las labores de la Cooperativa.

➤ **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

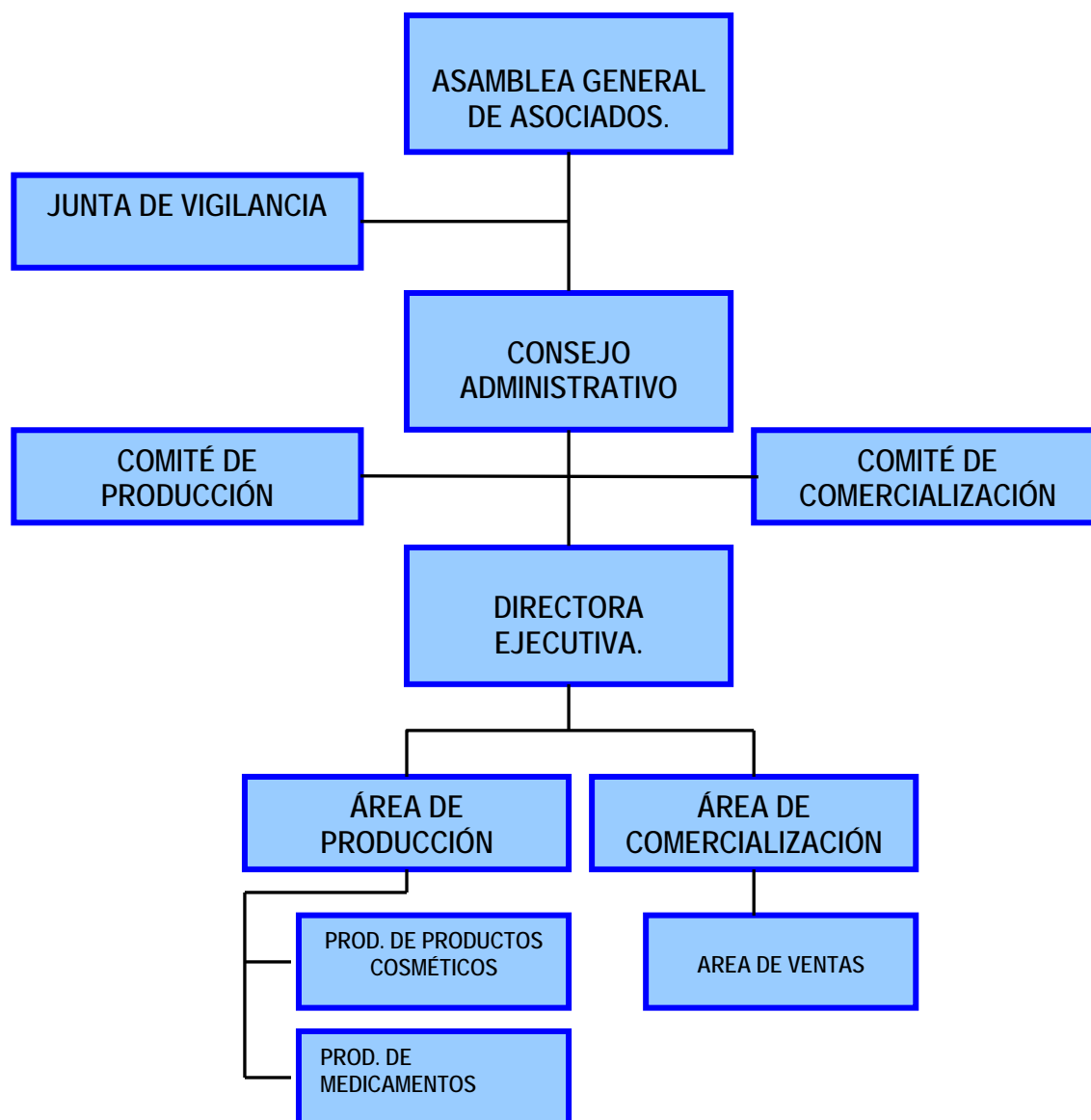
Esta es la unidad encargada de producir los productos cosméticos y medicamentos de origen natural en coordinación con el área de comercialización.

➤ **ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN**

En esta área se realiza la distribución de los productos en el mercado y se ejecutan programas de publicidad con el fin que el consumidor adquiera los productos cosméticos y medicamentos de origen natural.

ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN  
AGROPECUARIA "LUZ EN EL HORIZONTE" DE R.L.

ACOPALUHO



SIMBOLOGÍA

R.L

————— Autoridad Lineal.

Elaborado: ACOPAHULO de

Diciembre 2000.

### 2.3.6 Tipos de productos.

La Cooperativa ACOPALUHO de R.L. presenta una variada aromática y exóticas gamas de productos cosméticos y medicamentos de origen natural, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 2

TIPOS DE PRODUCTOS QUE ELABORA Y COMERCIALIZA ACTUALMENTE LA  
COOPERATIVA ACOPALUHO DE R.L

PRODUCTOS COSMÉTICOS	MEDICAMENTOS
Shampoo de Romero	Pomada de azufre
Shampoo de Sábila	Pomada de chichipince
Shampoo de Manzanilla	
Shampoo de Hoja de Achote	
Shampoo de Miel	
Jabón de Noni	
Jabón de chichipince	

### 3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos

o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se detallan aspectos importantes sobre el tema con el fin puntualizar puntos clave que nos ayudará a fortalecer los conocimientos.

### 3.1 GENERALIDADES.

En las empresas nuevas los Gerentes están tan ocupados que no tienen tiempo para planificar y en las empresas maduras se argumenta que lo han hecho bien sin planeación formal, por lo tanto, a la Planificación no se le da la importancia debida y puede ser la causa del fracaso de las empresas. Existe resistencia a utilizar el tiempo para preparar un plan por escrito; los argumentos más típicos que se oyen es que el mercado cambia demasiado rápido para que un plan tenga éxito. Por éstas y otras razones, muchas empresas no han introducido sistemas de planeación formal. Sin embargo, la planeación formal puede producir cierto número de beneficios. Melvilla Branco enumera los siguientes: La planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia; da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa; conducen al desarrollo de estándares de rendimiento para el control; además hace que la empresa identifique sus objetivos y Políticas; da lugar a una mejor preparación para el desarrollo y Provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

### 3.2 DEFINICIÓN DE PLAN.

Según Rodríguez Valencia plan es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico progresivo y realista, coherente, orientado a las acciones futuras que habrán

de ejecutarse en una empresa utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que al mismo tiempo establezcan mecanismos de control.<sup>6</sup>

Sin embargo para Enríquez Pérez un Plan es anticiparse al futuro definiendo lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos de mañana. El plan resume lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuando lo alcanzara.<sup>7</sup>

La planeación es considerada por la gerencia como la base del proceso administrativo sistematizando el futuro, coordinando todas las actividades así como también estableciendo estándares de desempeño para ayudar a la toma de decisiones, logrando de esa manera a enfrentar el cambio y a identificar las oportunidades.

El plan funciona como parámetro para desarrollar sub – planes para cada división, unidad estratégica, categoría del producto y mercado meta. Además expresa de forma clara y sistemática las opiniones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.

### 3.3 TIPOS DE PLANES.

Los planes se pueden clasificar de acuerdo a su tiempo: Largo plazo, mediano plazo y Corto plazo, y de acuerdo a su Alcance: Estratégico, Táctico y Operativo. (Ver anexo 4)

a. Los planes a largo plazos están comprendidos más de 3 años, además el alcance es estratégico obteniendo con estos:

---

<sup>6</sup> Rodríguez Valencia, J. “Como aplicar la plantación estratégicas a las pequeñas y medianas empresas”, Tercera edición, Prentice may, México, Pág. 81

<sup>7</sup> Pérez del Campo, Enríquez, “Fundamentos del Marketing” Madrid, Erica, 1999, Pág. 379.



- *Planes estratégicos:* Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los de más planes (Táctico y Operativos), estos son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposiciones de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

b. Los planes de mediano plazo son los que van de 2 a 3 años y su alcance se manifiesta así:

- *Planes Tácticos o Funcionales:* Estos determinan los planes específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos ya que se establecen y se coordinan por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa; estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo abarcando un área de actividad específica.

c. Los planes de corto plazo van de un periodo de un año y su alcance se manifiesta con los planes operativos teniendo así que:

- *Planes Operativos:* Son los que se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, estos son de corto plazo y pertenecen a cada una de las unidades en que se divide la empresa.

### 3.4 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.

“Comercialización también conocida como Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos.”<sup>8</sup>

Por lo tanto comercialización es un conjunto de actividades que van más allá que vender o hacer publicidad, es analizar las necesidades de las personas, gustos y preferencias que tipo de promociones se debe utilizar y a que precio se debe vender. Además es concentrar el esfuerzo de la empresa en la satisfacción de los clientes y obtener ganancias. Por consiguiente, la comercialización se define como los esfuerzos integrados que realiza la empresa orientados a la transacción de bienes y servicios en el lugar y con el precio apropiado, con el cual el consumidor obtiene satisfacción y la empresa obtiene ganancias.

### 3.5 DEFINICIÓN DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

“Plan de comercialización es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de Mercadotecnia, identifica las unidades de negocios más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Stanton, William J., “Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, 13~ Edición, 2004.

El plan de comercialización identifica las oportunidades de negocios para una empresa, asimismo indica la forma de penetrar en los mercados específicos, define los objetivos programas, políticas, estrategias y procedimientos que permiten a la empresas desarrollarse integrando apropiadamente los elementos de la mezcla de marketing, proporcionando una visión clara del objetivos finales detallando la situación y posicionamiento en que se encuentra la empresa.

### 3.6 FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Las principales partes que conforman un Plan de Comercialización son ocho comenzando con un resumen ejecutivo, en segundo un análisis detallando la situación de Marketing, seguidamente las amenazas y oportunidades dando paso a la Formulación de los objetivos y puntos clave, luego se plantea las estrategias de marketing, el siguiente punto es el planteamiento de un programa de acción finalizando con los presupuestos y controles: a continuación se detallan cada unos de los pasos anteriores. Para una mejor comprensión sobre el tema (Ver anexo 5.)

#### 3.6.1 *Resumen ejecutivo.*

En este primer paso se detallan un breve resumen de la propuesta del Plan, iniciando con los objetivos y recomendaciones del plan, además permite a la alta dirección identificar los puntos claves del plan tales como la Misión, Visión y Objetivos entre otros.

---

<sup>9</sup> Stanton, Willian J. Itzel Michael y Walter, Bruce, "Fundamentos de Marketing", 9~ Edición, McGraw-Hill, Interamericano, Editores S.A de C.V, México, Pág. 516.

### 3.6.2 *Situación de marketing actual.*

En esta sección podemos apreciar la descripción del mercado meta así como la posición que tiene la empresa en él; además se incluyen información relevante acerca del mercado, del desempeño del producto, la competencia y la distribución de la siguiente forma:

- **Situación del mercado:** Esta es una descripción del mercado que lo define con toda la información que se recopila, tomando en cuenta el tamaño y crecimientos del mismo, además se muestra sus principales segmentos resaltando las necesidades de los clientes y los factores del entorno que podrían afectar en las decisiones de compra.
- **Situación del producto:** En esta parte se hace una reseña del producto mostrando las variaciones de las ventas, precios y los márgenes de contribución no olvidando las utilidades netas del producto, de esta manera se puede analizar el comportamientos de las ventas en los años anteriores incluyendo el ciclo de vida del producto.
- **Situación de la competencia:** En esta sección se identifican los principales competidores destacando su posición en el mercado y mostrando sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción con el fin de obtener una evaluación de su capacidad de responder a las exigencias del medio.
- **Situación de la distribución:** En esta sección se evalúan las tendencias de las ventas y lo correspondientes a los canales de distribución obteniendo toda la información necesaria para llevar a cabo la evaluación destacando así su importancia.

Además de las secciones antes mencionadas no hay que obviar el análisis de las fuerzas del macroambiente, en la cual existen dos factores que no se pueden dejar desapercibidos y que tienen influencia directa en la empresa, es importante analizar tanto los factores internos como externos de manera independiente, no siendo muy estrictos ni muy tolerante, lo que permitirá tener una idea de las posibilidades y capacidades, así como los puntos fuertes a potenciar y los puntos débiles a cubrir y enmendar.

El análisis del ambiente externo como su nombre lo dice es un estudio del exterior de los siguientes puntos clave:

- **Ambiente económico:** Se estudia la situación económica actual de un país en general, así como para cada sector de la industria, comercio y servicio; este ambiente se encuentra inmerso en la empresa incidiendo en la toma de decisiones cuidando no afectar en forma perjudicial su operatividad.
- **Ambiente natural:** En el se toman en cuenta las leyes ambientales y aspectos del medio ambiente entre los cuales podemos mencionar la contaminación, la escasez de materia prima tales como el agua, plantas entre otros.
- **Ambiente tecnológico:** Consiste principalmente en los cambios que sufre la tecnología que inciden en la empresa tanto para actualizarse o adquirir tecnología de punta para el bienestar de la misma.
- **Ambiente político:** En el se reflejan la situación política del país que puede favorecer o afectar al sector económico incluyendo todas las leyes que regulan las actividades económicas.

Además del análisis externo no hay que olvidar que existe el análisis interno; es aquel donde se consideran las áreas claves que conforman la empresa y que son influyentes con el fin de determinar las deficiencias existente y posteriormente tomar una decisión acerca de la realidad de la empresa .Entre las áreas a tomar en cuenta en este análisis se encuentran la de Recursos humano, Producción, Mercado y Finanzas integrándolas para facilitar la determinación de la situación interna de la empresa.

### *3.6.3 Análisis de amenazas y oportunidades, fortalezas y debilidades (Análisis FODA)*

En esta fase se evalúan las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar así como también las fortalezas y debilidades.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diálogo preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas, El termino FODA es una sigla conformado por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- **Las Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen así como las actividades que se desarrollan.

- **Las Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que cubren el entorno donde actúa la empresa, permitiendo obtener ventaja competitiva.
- **Las Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia además se destacan los recursos que se carecen y habilidades que no se poseen obteniendo las actividades que no se desarrollan positivamente para la empresa.
- **Las Amenazas:** Son aquellas que provienen del entorno y que se pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

#### *2.6.5 Objetivos y puntos clave.*

En esta etapa se expresan los objetivos de marketing, es decir, se plantean los objetivos del plan estableciendo los objetivos financieros y mercadológicos en donde en los primeros se plantean el rendimiento que se desea, en cambio en los segundos reflejan el crecimiento que obtendría la empresa al poner en marcha el plan. También se analizan los puntos clave que afectan el logro del Plan.

#### *2.6.6 Estrategia de marketing.*

La estrategia de Marketing traza a lo que se le llama lógica de Marketing que no es más que la unidad de negocio con que la empresa espera alcanzar sus objetivos. Es en la cual se

delimitan las estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica como cada uno responde a las amenazas y oportunidades y puntos claves que se desarrollaron en la sección anterior.

La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables del producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.<sup>10</sup>

A continuación se detallan cada unos de los elementos de la mezcla de Marketing.

#### a) PRODUCTO

Un producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio, una persona o una idea.

Según Kotler, Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.<sup>11</sup>

- Niveles del producto

Un producto comprende tres niveles, los cuales son: Nivel Básico, Nivel Real y Nivel aumentado.

En el primer nivel se encuentra el producto básico, aquel que respondería a la pregunta ¿Que está comprando el comprador en realidad?, el producto básico, se compone de

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Marketing", Person Educación ,Octava Edicion, México 2001, Pág. 49.



servicios que resuelven algún problema o de beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

En el segundo nivel está el producto real, el cual al proyectar un producto se debe crear un producto real entorno o producto central o básico, siendo sus principales características, su grado de calidad, su característica, su diseño, el nombre de marca y el empaque.

En el tercer nivel está el producto aumentado, el cual al proyectar productos deberán crear un producto aumentado a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.

Las estrategias referentes al producto comprenden decisiones estratégicas sobre atributos del producto, en cuanto a la marca, en cuanto al empaque, a la etiqueta y a los servicios de apoyo al producto.

- **Clasificación de los productos**

Los productos y servicios se pueden dividir en dos clases dependiendo el tipo de consumidor, obteniendo así la siguiente clasificar (Ver anexo 6):

1. **Productos de consumo:** Son aquellos que usan los consumidores finales compran para su consumo personal. Pero estos se pueden sub- dividir dependiendo de la circunstancia de los consumidores, es decir, con base en que el consumidor hace para obtenerlo entre los cuales podemos mencionar los productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

---

<sup>11</sup> Ídem en<sup>10</sup>, Pág. 244

2. **Productos industriales:** son los que se destinan para la reventa y que pueden utilizarse también para la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una empresa. En otras palabras son productos que se compran para un proceso ulterior o para usarse en un negocio, se distinguen con los productos de consumo por su propósito para el cual se compra. Estos se pueden dividir en tres grupos los cuales son: Materiales y piezas de repuesto, bienes de capital y suministro y servicios.

Los Materiales y piezas de repuesto son las materias primas tales como productos agrícolas, ejemplos de ellos están el trigo, algodón, ganado, frutas, verduras, y productos naturales como madera, entre los materiales tenemos hierro, cementos, etc, y entre los componentes manufacturados se encuentran piezas importantes. Por otro lado los bienes de capital son los productos que ayudan a la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo el equipo y accesorios, finalizando con los suministros y servicios son los productos operativos tales como los lubricantes, el papel, entre otros; y entre los servicios tenemos los de mantenimientos y reparación.

- **Atributos del producto**

La Creación de un producto comprende la definición de los beneficios que ofrece el producto, y que son comunicados y ofrecidos por atributos tangibles del producto como: la calidad, las características y el diseño.

## La marca

Según Philip Kotler Marca: “Es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”

Los consumidores consideran que la marca es una parte importante del producto y ésta puede sumar valor al producto. Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia.

## El empaque

El término empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato de un producto, un empaque secundario que se descarta cuando se va a utilizar el producto y el empaque del embarque necesario para almacenar, transportar e identificar el producto.

## La etiqueta.

Las etiquetas también forman parte del empaque y contiene la información de la empresa, además identifica y describe varias cosas del producto: Quién lo hizo, dónde lo hizo, su contenido, cómo se debe usar y cómo se debe de usar de manera segura, y también, la etiqueta promueve el producto en razón de los gráficos atractivos.

## La calidad.

Esta relacionada con la durabilidad y confiabilidad del producto, así como la capacidad al desempeñar sus funciones, facilidad de operación, además es una eficaz herramienta de posicionamiento del producto en el mercado.

- **Ciclo de vida del producto**

Es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica del producto. Además es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.<sup>12</sup>

Las etapas del ciclo de vida son:

1. **Introducción:** Es un período de crecimiento lento en las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los grandes gastos de lanzamiento del producto.
2. **Crecimiento:** Es un período de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes.
3. **Madurez:** Es un período de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los consumidores potenciales.
4. **Declinación:** Es el período cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman muchos las ganancias.

**b) PRECIO.**

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia” el “precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado, si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechaza, debe cambiarse con rapidez, por otro lado si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y en ultima instancia el producto ira al

---

<sup>12</sup> Ídem en <sup>10</sup>, Pág. 300

fracaso. Pero si el precio es muy elevado las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasara.”<sup>13</sup>

Sim embargo para Philip Kotler define al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto.<sup>14</sup>

- Factores a considerar al fijar precios.

La decisión de cómo fijar los precios son afectados por factores internos como factores externos del entornos.

a. Factores internos que afectan la decisión de fijación de precios.

Entre estos factores del entorno interno de la empresa se encuentran los *objetivos de marketing*, los cuales se tienen que evaluar para determinar la estrategia a seguir; también tenemos la *estrategia de la mezcla de marketing* que se debe coordinar con el diseño del producto, distribución y promoción; Además afectan los *costos* ya que establecen el limite inferior para determinar el precio que se puede cobrar y por último tenemos las *consideraciones de organización* las cuales son importante ya que es donde se manifiestan quien es la persona encargada de fijar el precio al producto.

b. Factores externos que afectan la decisión de fijación de precios

En estos factores en primer lugar encontramos al *mercado y la demanda*, en cual nos detallan el límite superior al fijar el precio estableciendo la relación de precio-demanda, en

---

<sup>13</sup> Fisher, Laura y Espino, Jorge, “Mercadotecnia”, tercera Edición, Editorial McGraw-Interamericana, Pág. 230.

<sup>14</sup> Ídem en <sup>10</sup>, Pág.317.

segundo factor es *la competencia*, en el mercado se encuentran muchos compradores y vendedores y se tiene que conocer a la competencia para tomar una buena decisión al fijar el precio; y por ultimo y no menos importante tenemos *otros elementos del entorno* como las condiciones económicas entre los cuales podemos mencionar el auge o recesion, inflación, entre otros; El gobierno es otro factor que influye a la hora de fijar el precio pero no debemos olvidar a la cuestiones sociales.

### c) PLAZA

Los productores deben decidir cuál será la mejor manera de almacenar, manejar, transportar sus bienes y servicios, de tal manera que estén a disposición de los clientes en el momento y lugar oportuno. Se define como el lugar en donde se comercializan el producto o el servicio que se ofrece, además es el elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor, considerando el manejo efectivo del canal de distribución logrando que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y condiciones adecuadas.

- **Canales de distribución**

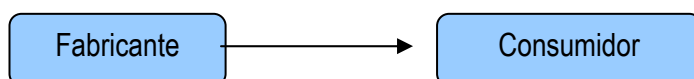
Canal de distribución es toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o el consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios. Los canales de distribución son parte de la comercialización, pues la mayoría de los productores utilizan intermediarios para que lleven el producto a los mercados meta.<sup>15</sup>

- Tipos de Canales de distribución

A medida que el fabricante realice sus actividades podrá utilizar los siguientes tipos de canales entre los cuales tenemos:

### 1. Canal de Nivel Cero

Llamado canal de comercialización directa, no tiene nivel de intermediario y está compuesto por un fabricante que vende de manera directa a los consumidores.



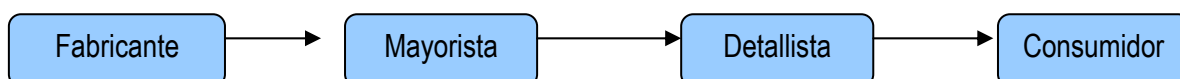
### 2. Canal de un nivel

Contiene un nivel de intermediario. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista.



### 3. Canal de Dos niveles

Contiene dos niveles intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles suelen ser un mayorista un detallista.<sup>16</sup>

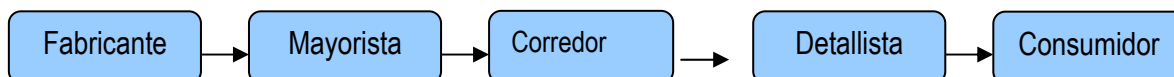


---

<sup>15</sup> Ídem en <sup>10</sup>, Pág. 377.

#### 4. Canal de tres niveles

Contiene tres niveles de intermediarios. Compra a los mayoristas y vende a los detallistas más pequeños que, por general, no son atendidos por los grandes mayoristas.



#### d) PROMOCIÓN.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituyen un intento de influir, el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe.

Las principales formas de estrategias de promoción tenemos la publicidad, publicidad gratuita, la venta personal y las promociones de ventas; a continuación se detallan cada unas de ellas.

- **Publicidad**

Consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo determinado de personas un mensaje no personal, que se idéntica con el patrocinador, sobre un producto o una organización.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Ídem en <sup>10</sup>, Pág. 377

<sup>17</sup> Ídem en <sup>10</sup>, Pág. 461



Cualquier forma de presentación, que no sea personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Además la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (radio y televisión) y en los impresos (periódicos y revistas). Hay otras alternativas, desde el correo directo hasta las páginas amarillas del directorio telefónico.

- **Publicidad gratuita**

La publicidad no pagada implica obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado, en todos los medios que los clientes actuales o potenciales de una empresa lean, vean o escuchen, todo esto con el objetivo específico de colaborar en la consecución de las metas de ventas.

Por otra parte, la publicidad gratuita se define como una publicidad que se incluye normalmente dentro de la función de relaciones públicas, y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo, pero sin pagar por ello.

Las relaciones públicas constituyen un esfuerzo amplio y general de comunicaciones y para influir sobre las actitudes de diversos grupos hacia la organización. Por lo general, se le ha diseñado para crear o mantener una imagen positiva de la organización y una relación favorable con sus diversos públicos.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [www.publicidad.com](http://www.publicidad.com)

La publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otros, las ventas personales, presentaciones de ventas en ferias, exposiciones y programas de incentivos, las promociones de ventas incluye exhibiciones en el punto de compra, premios, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

- **Venta personal**

La venta personal es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

La venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.<sup>19</sup>

- **Promoción de ventas**

Son aquellas actividades promocionales con independencia de la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la propaganda que tienen la intención de estimular la demanda del consumidor y mejorar el desempeño de marketing de los vendedores.<sup>20</sup>

- **Relaciones Públicas.**

Según Kotler quien fue el padre de la mercadotecnia, las relaciones públicas se define como las relaciones que forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa,

---

<sup>19</sup> Ídem en <sup>10</sup>, Pág. 461

<sup>20</sup> Ídem en <sup>21</sup>

obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando los rumores o suceso desfavorables.

Las principales herramientas de las relaciones públicas incluyen las relaciones con la prensa, publicidad, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público. Para concluir podemos decir que las relaciones públicas son todas aquellas acciones que la empresa lleva a cabo para transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes públicos con los cuales se relaciona la empresa ya sean internos o externos.

#### *2.6.6 Programa de acción.*

En esta fase se detallan la forma en que las estrategias se convierten en programas de acción utilizando las siguientes preguntas como guía ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará de hacerlo?, ¿Cuánto costará?, estas y otras preguntas van enfocadas al plan de mercadotecnia.

También se puede decir que es el resultado de todo el proceso de planeación estratégica y táctica, es la parte operacional de la misma, además en esta sección se incluyen la información para poner en práctica del plan. La programación del plan de mercadotecnia debe contener lo siguiente:

- Organizar prioridades
- Identificar plazos y fechas límites
- Identificar a los responsables de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución.

Para presentar el programa existen varias formas y métodos entre los cuales podemos mencionar los Cuadros de programación y el cronograma.

- Cuadro de programa.

Este debe ser sencillo y objetivamente en su elaboración y aplicación, contiene tres elementos de gran importancia los cuales se detallan a continuación:

1. **Actividad:** Es donde se enumeran en una lista las actividades principales proporcionan una visión suficiente clara y rápida, crítica para el proceso de Implementación y evita el riesgo de pérdida de tiempo.
2. **Fecha límite:** Sobrepasa las fechas de término, casi siempre se refleja, negativamente el proceso motivo por el cual estas necesitan determinarse en equipo de manera que exista mayor compromiso.
3. **Responsable:** Aquí se define al ejecutivo de la organización que será el responsable de la Implementación del Plan, esa persona debe tener iniciativa y sentido comprometido.

- Cronograma

El cronograma el permite a la persona responsable contemplar la fase de inicio y terminación de las diversas actividades, es otra forma de presentar la programación del plan y contiene filas que corresponden a las actividades que van a ejecutarse y las columnas que es donde se manifiestan los períodos; Por medios de barras horizontales se registran los períodos previstos y reales de la ejecución de las actividades.

### 2.6.7 Presupuestos.

En esta sección se detalla un presupuesto de apoyo de marketing el cual consta de un estado de resultado proyectado; en donde tiene que mostrar las ganancias esperadas proyectadas con base al número de unidades que se esperan vender así como también su precio neto promedio. Además se muestran los costos esperados en la producción, distribución y marketing.<sup>21</sup>

El presupuesto se convierte en una herramienta que sirve como base para la compra de materiales, asimismo en la programación de la producción, la planeación del personal y las operaciones de marketing.

Los presupuestos los podemos clasificar en dos grandes apartados y que cada uno tienen su correspondiente desglose, de esta manera tenemos:

#### 1. Presupuestos de Operación:

- Presupuestos de venta
- Presupuestos de Producción
- Presupuesto de Inventario.
- Presupuesto de gastos.

#### 2. Presupuestos financieros:

- Presupuestos de efectivo

---

<sup>21</sup> Serrano Ramírez. Américo Alexis, “administración I y II”, Primera edición, enero 2004, Pág. 84.

- Presupuesto de Estados Financieros proyectados (Balance general y Estado de Resultado)
- Presupuestos de Capital
- Presupuestos de Estados de origen y aplicación (Flujo de efectivo).

### *2.6.8 Controles.*

Esta es la última sección que tiene la elaboración del Plan de comercialización y consiste en delinear la forma de vigilar el avance del plan permitiendo estudiar los resultados de la implementación así también detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

“El control de marketing es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategia y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcance los objetivos de marketing.”<sup>22</sup>

## **3 COSMÉTICO Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL.**

### **3.1 PRODUCTOS NATURALES**

El uso de las plantas y los preparados de hierbas con propósito medicinal, es una forma común de atender los problemas de salud en el ámbito mundial, el empleo de estas herramientas se encuentran documentada desde la antigüedad y mantiene su popularidad por razones históricas y culturales.

---

<sup>22</sup> Ídem en <sup>10</sup>, Pág. 55

Los medicamentos tanto como los productos cosméticos de origen natural son una antigua ciencias que ha curado, dado salud, vigor y juventud a los antepasados, aunque en tiempos modernos con los grandes avances, se han encontrado en las plantas remedios a los problemas de salud y belleza cotidiana.<sup>23</sup>

Las plantas además de proporcionar alimento nos brindan purificación al ambiente con el oxígeno que proporcionan, nos ayudan a curar y revertir procesos patológicos nocivos para el cuerpo humano expulsando toxinas. A medida que han pasado los años los conocimientos se han transmitido de generación en generación permitiendo que el hombre clasifique las plantas según su tipo de utilización obteniendo con ellos las plantas comestibles, ornamentales, industriales, tóxicas entre otras. Asimismo la naturaleza proporciona elementos para ser transformadas en productos cosméticos en ayuda de la belleza personal, no obstante también las plantas nos ayudan a elaborar medicamentos para el bienestar de la salud del hombre.

Algunas plantas constituyen la fuente primaria para la elaboración de fármacos utilizados en la terapia actual, en los laboratorios farmacéuticos se utilizan diversos tipos de materiales vegetales, que son sometidos a procesos de extracción y purificación para la obtención de productos como: jarabes, tabletas, cremas entre otras.

Entre los diferentes tipos de preparaciones farmacéuticas que se elaboran derivados de extractos de las plantas podemos mencionar:

- Los aceites medicinales.
- Baños
- Cápsulas
- Cocimiento

---

<sup>23</sup> [www.nomografias.com/productosnaturales](http://www.nomografias.com/productosnaturales).

- Colirios
- Cosmética Natural, entre los cuales se encuentran los Shampoo, Jabones, etc.
- Drogas como los Jarabes, polvos, tintura, ungüento entre otros.

### 3.2 COSMÉTICOS NATURALES.

En los últimos 100 años el uso de productos naturales se ha incrementado notablemente; dentro de los cuales tenemos los productos cosméticos para la belleza tales como los shampoo, esencias, jabones y los medicamentos de origen natural ya que ha sido una de las maneras más antiguas que el hombre utiliza para fortalecer su belleza.

#### 3.2.1 Antecedentes

La cosmética natural se ha utilizado desde hace unos mil años antes de Cristo, sin embargo los antiguos egipcios revelan datos del uso de las hierbas en la cosmética como por ejemplos podemos mencionar, a “los faraones que eran enterrados con sus pertenencias entre las cuales se han hallado los perfumes, bañamos, cosméticos como el Kohi para sombrear los ojos y cejas de origen natural, el polvo de hena utilizado para colorear el cabello, las uñas y las palmas de los pies y las manos. Además el barro de Nilo que era utilizado medicinalmente para las mascarillas faciales, debido a que la destilación no estaba descubierta, los perfumes se realizan a base sésamo o vino, el Kyphi era un perfume sagrado usado para el embalsamiento de los cuerpos y en su composición entraban componentes como la mira, el ciprés, la canela, el enebro, la miel y las pasas maceradas en vino.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ídem en <sup>23</sup>



Como podemos apreciar lo antes escrito, las plantas nos proporcionan muchos componentes útiles para la belleza del cuerpo humano, cada vez la cosmética natural tiene mas auge la cual se manifiesta en la cosmética tradicional debido a que esta elaborada en su mayor parte por componentes de origen vegetal. Hoy en día encontramos más laboratorios que elaboran sus cremas, lociones y Shampoo con una mayor parte de sus ingredientes vegetales.

### 3.2.2 Concepto

Los cosméticos de origen natural son los que están compuestos por materiales provenientes de los extractos de las plantas y no de origen animal; están elaborados a base de las plantas, raíces y hierbas. Tienen una presentación, color y olor diferentes a los cosméticos tradicionales pero no hay que obviar que este tipo de productos de origen natural se valora más el efecto que la presentación.

La cosmética natural se basa sobre todo con el empleo de las plantas y sus extractos impulsando en su potencial a la agricultura ecológica y el comercio de estas dentro y fuera del país.

### 3.2.3 Ventajas de la cosmética natural

Dado que las plantas tienen múltiples componentes, muchos de ellos pueden ser principios activos, por lo que es difícil calcular su dosificación y asegurar cuál de ellos es el responsable de los efectos farmacológicos. Pero hay que destacar que la cosmetología natural posee ciertas virtudes entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Los cosméticos de origen natural son buenos para la salud de la piel, fortaleciendo y mejorando las funciones dérmicas gracias a los componentes químicos de las plantas.
- La fabricación de este tipo de productos tiene su base en ingredientes de origen vegetal, dado que no producen residuos químicos los cuales sean perjudiciales para el medio ambiente.
- No tienen efectos secundarios ni alérgicos que algunos cosméticos tradicionales producen al cuerpo.

### 3.3 MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL.

#### 3.3.1 Antecedentes

La medicina natural se remonta a los inicios del siglo XVIII, siendo así sus principales precursores fueron en su mayoría personas humildes, como artesanos o campesinos sin ninguna preparación académica; quienes haciendo uso de las plantas con propiedades curativas se dieron a la tarea de elaborar de forma artesanal medicamentos derivados de las plantas.

Es así en la década de los 80' los medicamentos naturales ganan terreno en su elaboración y comercialización, de igual manera la cosmética biológica, manifestando los usuarios sus beneficios y virtudes para utilizarla como una alternativa de solución a sus problemas de salud.

### 3.3.2 Concepto

Se entiende por medicamento natural aquel que en su composición contiene principios activos o partes obtenidas directamente o mediante procedimientos específicos, utilizando ingredientes de tipo vegetal, mineral o animal.

### 3.3.3 Marco Legal

No se puede dejar de lado los aspectos que regulan la forma de producir y comercialización de los medicamentos naturales los cuales están regidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; Sin embargo bajo los acuerdos firmados en Panamá en el año de 1975 nos manifiesta que cualquier país que forme parte de los acuerdos de la Organización de Estados Americanos (OEA), puede ejercer la medicina natural aunque no este oficializada por las autoridades gubernamentales respectivas del país de origen.

Hay que destacar que el período máximo de almacenamiento de los medicamentos de origen vegetal de acuerdo a las formas farmacológicas es de cuatro años máximos, además las formas de presentación según las disposiciones legales aplicables a las gotas, jarabes, cápsulas, cremas, pomadas y parches son las siguientes:

- Nombre común de los recursos naturales
- Nombre científico, género y especie.
- Sinónimo si lo hubiese.
- Características botánicas, zoológicas y etnomédicas de las especies incluidas en el producto.

- Descripción de las plantas a partir de la cual se prepara el medicamento, indicando si se usa material fresco o desecado, o si es sometido a procedimiento especial.
- Características organolépticas como el color, olor y sabor.
- Características microscópicas como la forma, tamaño, caracteres superficiales, textura y fractura.
- Características fisicoquímicas.
- Método de ensayo y/o identificación de los grupos químicos cuando estos sean conocidos.

Para la elaboración de los medicamentos naturales se utiliza la materia prima cumpliendo con ciertas características o condiciones que a continuación detallamos:

- Las plantas que van hacer utilizadas en preparaciones farmacéuticas, deben ser cultivadas en huertos o terrenos adecuados, sin utilización de pesticidas fuertes no utilizando aguas contaminadas.
- Se deben utilizar únicamente las plantas sanas, y que garanticen la renovación de los cultivos asegurando la continuidad de la explotación.
- El material vegetal debe estar libre de contaminantes tales como: insectos, excrementos, polvo o cualquier otro.
- El secado del material vegetal será uniforme y a temperatura adecuada, debiendo evitar la humedad.
- El material seco se almacena en bolsa o paquetes debidamente identificados y separados entre si de tal manera que permita la circulación del aire para

garantizar una buena conservación, el piso donde se almacena este material deberá ser de fácil lavado y manteniéndolo en óptimas condiciones sanitarias.

- Las materias primas deberán garantizar su identidad y pureza mediante controles de calidad.

Loa antes descrito solo son unas medidas que se tienen que tomar en cuenta para la elaboración de los medicamentos de origen natural, ya que estos se utilizan para el bienestar de la salud del hombre.

## CAPITULO II

### DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA "LUZ EN EL HORIZONTE" DE R.L.

#### 1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo refleja el estudio de mercado realizado a las líneas de productos cosméticos y medicamentos de origen natural, para lo cual se consultó a consumidores y miembros de la Junta Directiva de ACOPALUHO de R.L. El método utilizado fue el científico, el razonamiento deductivo y la investigación tipo explicativa, se hizo uso de fuentes de recolección de información primarias y secundaria, utilizando encuestas, entrevistas y textos bibliográficos. Posteriormente el análisis de los resultados.

#### OBJETIVOS

##### General

- Realizar un diagnóstico del área de mercadeo de las líneas de productos cosméticos y medicamentos de origen natural, elaborados por la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "luz en el Horizonte" de R.L., con el fin de elaborar un Plan de Comercialización que permita incrementar la demanda.

### Específicos.

- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de cosméticos y medicamentos de origen natural, a fin de adecuar la oferta a la demanda.
- Conocer la tendencia de precios que los consumidores de cosméticos y medicamentos de origen natural estarían dispuestos a pagar, con el fin de formular estrategias de precios competitivos en el mercado.
- Identificar las promociones empleadas en la comercialización de cosméticos y medicamentos de origen natural, a fin de establecer su utilización.
- Identificar los canales de distribución generalmente utilizados en la comercialización de medicamentos y cosméticos de origen natural con el fin de conocer su efectividad.

## 1.2 MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.

### 1.2.1. Métodos de investigación

El método de investigación utilizado fue el científico, permitió efectuar un estudio sistemático y objetivo, a través del análisis de diferentes variables mercadológicas como: producto, precio, plaza y promoción de las líneas de medicamentos y cosméticos de origen natural. Utilizando para ello un razonamiento deductivo, que permitió en primer lugar, el estudio de la documentación bibliográfica existente.

### 1.2.2. Tipo de investigación

La investigación desarrollada fue de tipo explicativa, ya que se cuenta con teoría sobre las diferentes variables en estudio (producto, precio, plaza y promoción), lo que nos permitió el desarrollo de la investigación, para identificar las características por las cuales los consumidores de medicamentos y cosméticos de origen natural los prefieren, los tipos de presentaciones que más adquieren y los lugares de compra. Relacionando los ingresos, edad y sexo con la frecuencia de consumo.

### 1.2.3. Fuentes de información

Son las que permitieron obtener información acerca de Cooperativismo, cosméticos y medicamentos de origen natural y sobre planes de comercialización, obteniendo información de fuentes primarias y secundarias.

#### a) Fuentes primarias.

Se utilizó el método de la encuesta para obtener información primaria, encuestando a los habitantes de la zona urbana de las principales cabeceras departamentales de la Zona Oriental de El Salvador, y habitantes de la zona urbana de los municipios de afluencia por la Cooperativa en estudio, utilizando el instrumento del cuestionario (Ver anexo 7).

El método de la entrevista fue utilizado para obtener información de parte de los miembros de la Junta Directiva de la Cooperativa ACOPALUHO sobre la situación actual de las líneas de medicamentos y cosméticos naturales, utilizando como instrumento una guía de entrevista (Ver anexo 8).



## b) Fuentes secundarias

Son las fuentes que dan soporte a la investigación bibliográfica, para lo cual se consultaron libros, tesis, revistas, sitios Web entre otros, relacionados con el tema de investigación, permitiéndonos conocer la información existente sobre el fenómeno en estudio.

### 1.2.4. Técnicas de investigación.

Las técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron:

- Encuesta: esta fue pasada a los habitantes de la Zona Urbana de las cabeceras departamentales de la Zona Oriental de El Salvador y de los Municipios de afluencia de la Cooperativa.
- Entrevista: la cual fue dirigida a la Directora Ejecutiva de la Cooperativa ACOPALUHO para obtener información de primera mano de la situación actual de los productos.
- Observación fue realizada al momento de la entrevista y en la investigación de campo.

### 1.2.5. Instrumentos de investigación.

Los instrumentos que se utilizaron para la obtención de la información fueron:

- Guía estructurada: La cual sirvió de apoyo en el momento de la entrevista.
- Cuestionario: fue elaborado con una serie de preguntas consideradas necesarias, con el fin de conocer la situación actual de los productos.

### 1.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

La metodología de investigación se centro mediante el establecimiento de un universo y una muestra utilizando parámetros estadísticos de inferencia.

#### 1.3.1 Universo

Los sujetos de estudios estuvieron constituidos por habitantes mayores de quince años de edad, con ingresos entre \$150.00 y \$1,000.00, que residen en la zona urbana de las principales cabeceras departamentales de la Zona Oriental de El Salvador y los habitantes de las Zona Urbana de los Municipio de Santiago de María, Jucuapa y Chinameca. Haciendo un total de 274,015 habitantes (Ver anexo 9)

#### 1.3.2 Muestra

Del universo sujeto de estudio solo se tomó una muestra probabilística estratificada, donde el 80% de los encuestados fueron de las cabeceras departamentales de la Zona Oriental y el 20% de los municipios de afluencia (Santiago de María. Jucuapa y Chinameca) de la Cooperativa en estudio.

El cálculo de la muestra se realizó utilizando medias estadísticas inferenciales para muestras finitas, con un nivel de confianza del 94% bajo la curva de distribución probabilística normal, un margen de error de un 6% y una probabilidad de éxito y fracaso de 0.5 respectivamente.

Formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza del 94% equivalente a 1.88 bajo la curva normal

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso. = 0.50

E = Margen de error = 6%

N = Universo = 274,015 Habitantes.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.5) (0.5) (274,015)}{(274,015 - 1) (0.06)^2 + (1.88)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{242,119.654}{987.334}$$

n = 245 personas a encuestar.

Según el universo de estudio, tomando como margen de error un 6% la representatividad de ese universo estuvo formada por 245 encuestas, que fueron divididas según el tamaño de la población de cada municipio en estudio y según los porcentajes para cada estrato de la población anteriormente mencionados. Quedando la distribución de la siguiente manera.

Cuadro N° 3

## ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN POBLACIÓN DEL MUNICIPIO

Departamentales	# De Encuestas	Área de influencia (Municipios más frecuentados)	# De Encuestas	Total de personas a encuestar
San Miguel	127	Santiago de María	23	245
Usulután	42	Jucuapa	16	
La Unión	15	Chinameca	10	
San Francisco Gotera	12			
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>Total</b>	<b>49</b>	
<b>80%</b>		<b>20%</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

1.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES SUJETOS DE ESTUDIOS DE LASCABECERAS DEPARTAMENTALES DE LA ZONA ORIENTAL DEL PAIS Y MUNICIPIOS DE AFLUENCIA DE LA COOPERATIVA.

1.4.1 Tabulación de las encuestas realizada a la población.

Pregunta N° 2. Género

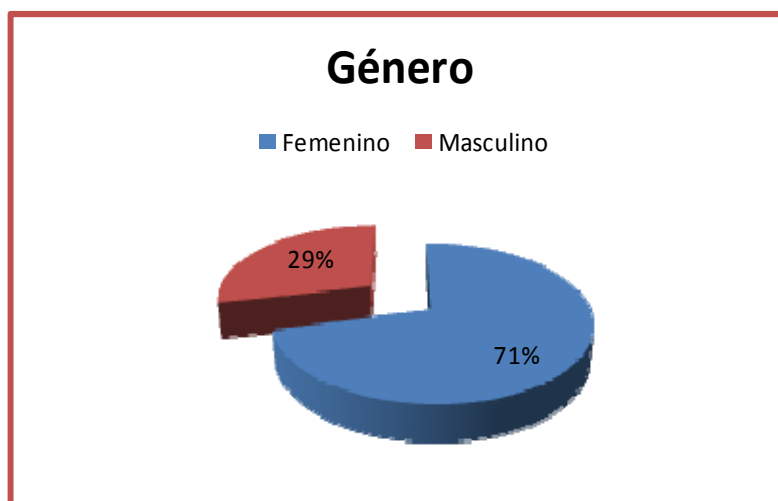
Objetivo: Conocer el género de los encuestados

CUADRO No. 4

Género de los encuestados.

Género	F. Absoluta	F. Relativa
Femenino	175	71%
Masculino	70	29%
TOTAL	245	100,00%

Gráfico N° 1



Comentario: De los habitantes encuestados el 71% fueron del sexo femenino, y el porcentaje restante del 29% fue del sexo masculino.

### Pregunta N° 3. Edad

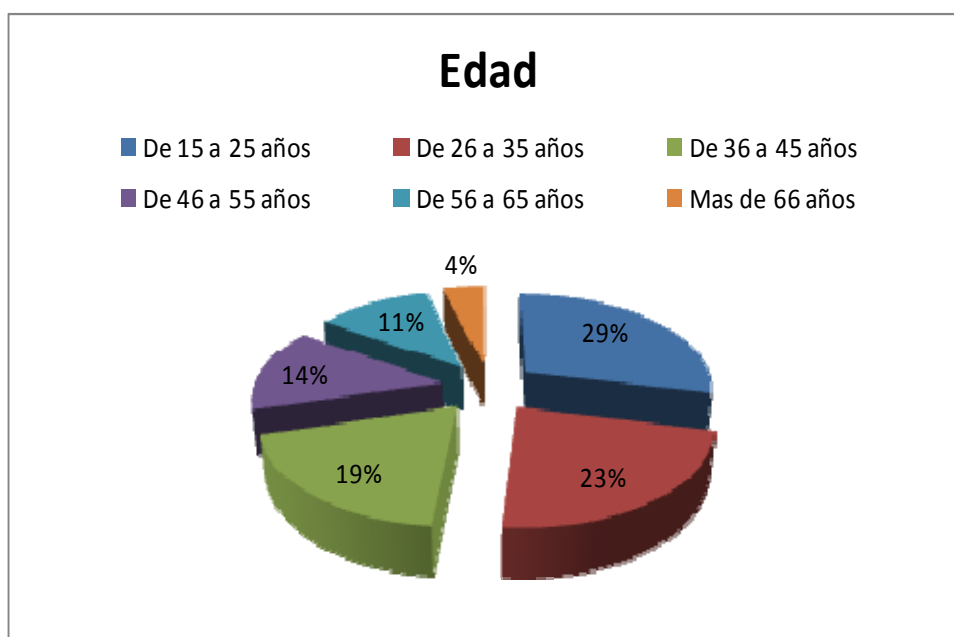
Objetivo: Conocer la distribución de las edades de la población encuestada.

CUADRO No. 5

Edad.

Edad	F. Absoluta	F. Relativa
De 15 a 25 años	70	29%
De 26 a 35 años	56	23%
De 36 a 45 años	47	19%
De 46 a 55 años	34	14%
De 56 a 65 años	28	11%
Mas de 66 años	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico N° 2



Comentario: Las edades mayormente observadas de los encuestados tenemos el 29% de 15 a 25 años, con un 23% personas de 26 a 35 años y 19%, 14%, 11% y 4% tenemos a personas entre 36 a más de 66 años.

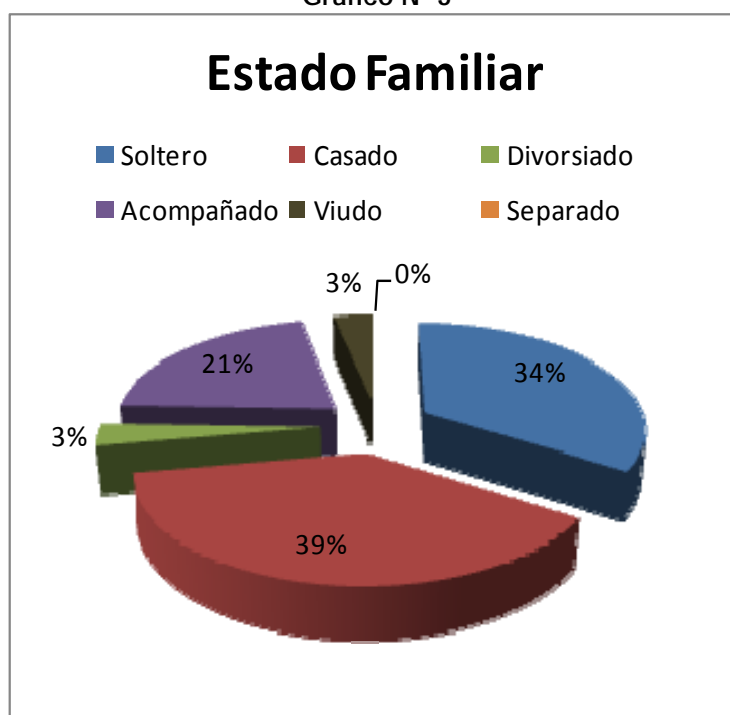
#### Pregunta N° 4. Estado Familiar

Objetivo: Conocer el Estado Familiar de los encuestados/as

CUADRO No. 6

Estado Familiar		
Estado Familiar	F. Absoluta	F. Relativa
Soltero	83	34%
Casado	94	39%
Divorsiado	8	3%
Acompañado	52	21%
Viudo	8	3%
Separado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico N° 3



Comentario: El 39% de los encuestados tiene un estado familiar de casado, el 21% se encuentra acompañado, sin embargo el 34% de los encuestados se encuentran solteros, situación que refleja la estructura de la unidad familiar y solo el 3% viudo o divorciado.

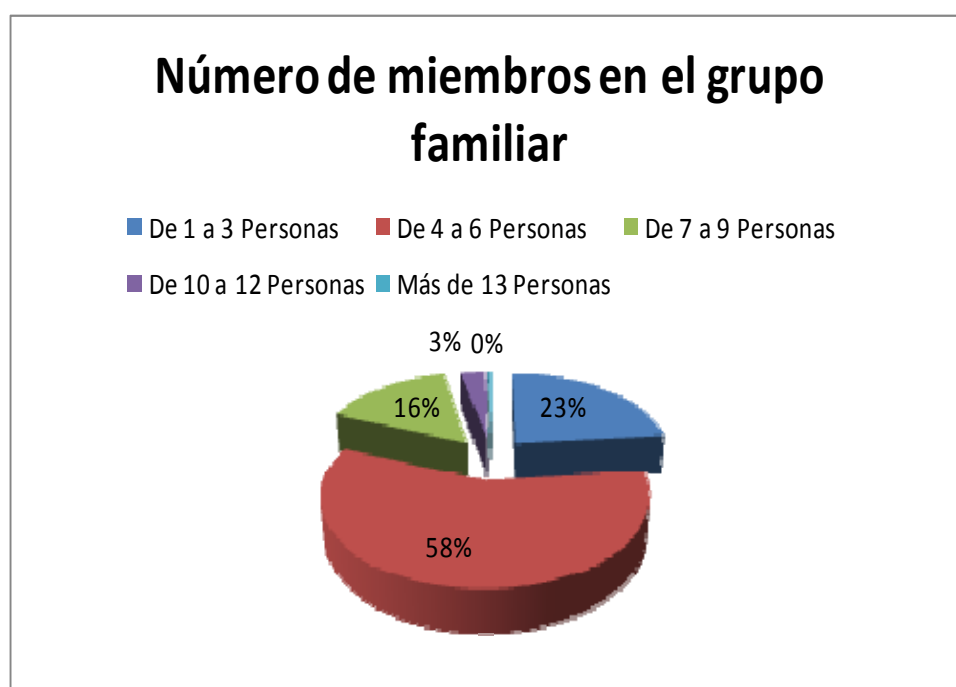
Pregunta N° 5. Número de miembros en el grupo familiar

Objetivo: Conocer los estratos familiares por numero de miembros.

CUADRO No. 7  
Número de miembros en el grupo familiar.

No. de miembros	F. Absoluta	F. Relativa
De 1 a 3 Personas	57	23%
De 4 a 6 Personas	142	58%
De 7 a 9 Personas	38	16%
De 10 a 12 Personas	7	3%
Más de 13 Personas	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico N° 4



Comentario: Un 60% de las familias tienen un grupo familiar entre 4 y 6 personas, más de 6 personas solo un 19%, y el 23% poseen más de 13 miembro en la familia.



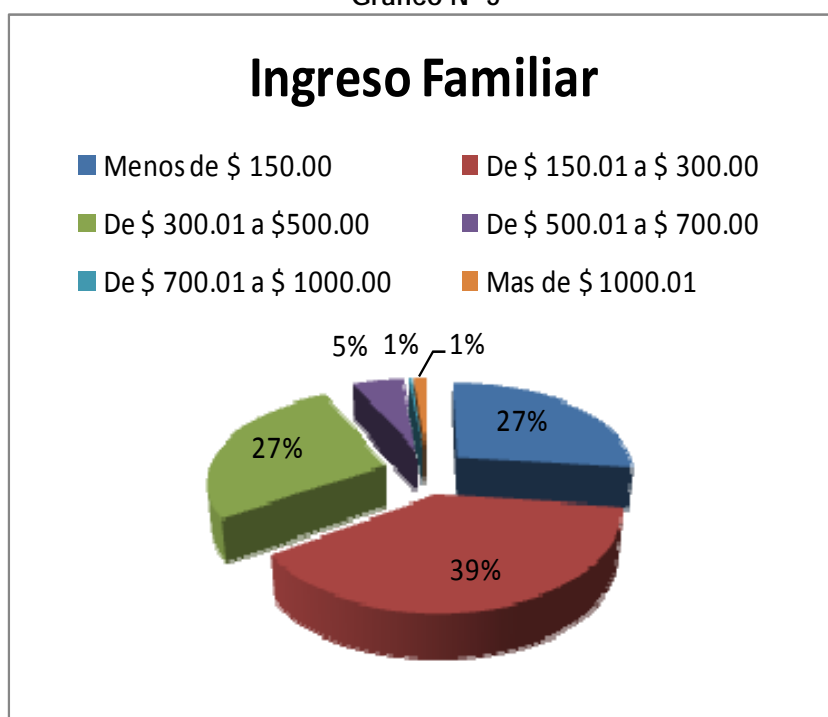
### Pregunta N° 6. Nivel de Ingreso

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso familiar mensual de los encuestados

**CUADRO No. 8**  
Ingreso Familiar.

Nivel de ingreso	F. Absoluta	F. Relativa
Menos de \$ 150.00	66	27%
De \$ 150.01 a \$ 300.00	95	39%
De \$ 300.01 a \$500.00	67	27%
De \$ 500.01 a \$ 700.00	13	5%
De \$ 700.01 a \$ 1000.00	1	1%
Mas de \$ 1000.01	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico N° 5



Comentario: El 66% de las familias encuestadas reciben ingresos entre \$150 y \$500, y solo un 7% más de \$500, situación que refleja la situación económica limitada de los hogares encuestados.

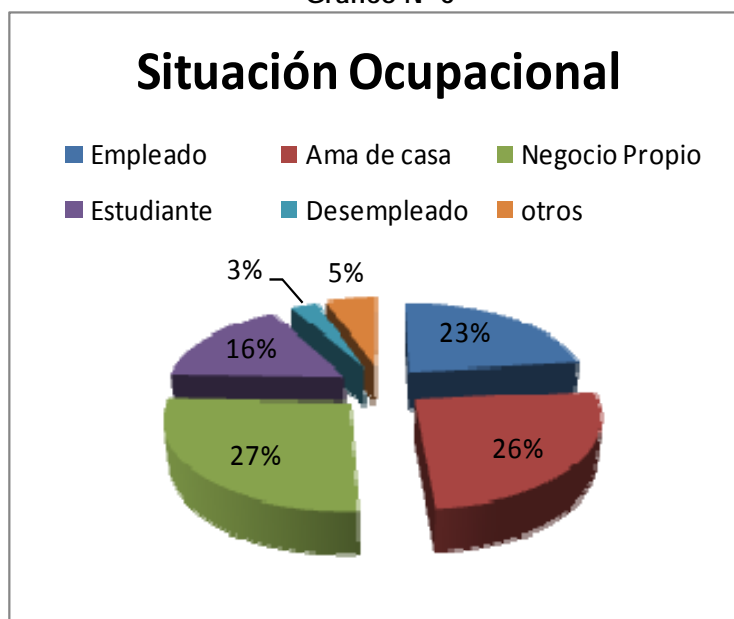
### Pregunta N° 7. Situación Ocupacional

Objetivo: Conocer el tipo de ocupación de los encuestados

CUADRO No. 9  
Situación Ocupacional.

Situación ocupacional	F. Absoluta	F. Relativa
Empleado	57	23%
Ama de casa	63	26%
Negocio Propio	65	27%
Estudiante	40	16%
Desempleado	7	3%
otros	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico N° 6



Comentario: El 81% de los encuestados se mantienen ocupados en diversos tipos de actividades como: empleados (23%), amas de casa (26%), negocio propio (27%) y un 5% en otras ocupaciones como la agricultura y ganadería, el desempleo representa un 3% en los lugares encuestados.

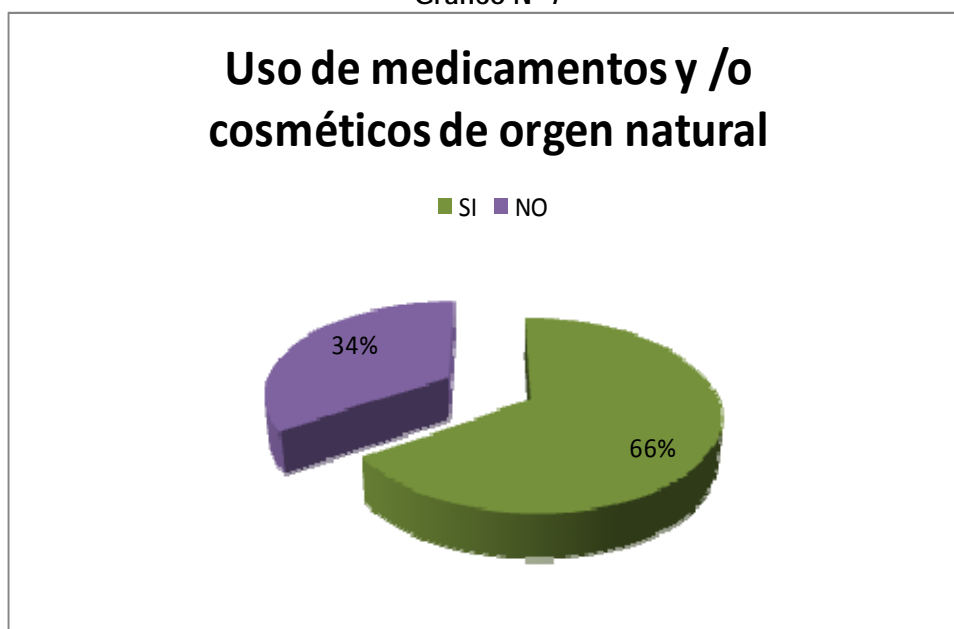
Pregunta N° 8. ¿Compra medicamentos y/o Cosméticos de origen natural?

Objetivo: Identificar a la población que consume medicamentos y/o cosméticos naturales

CUADRO No. 10  
Uso de medicamentos y/o cosméticos de origen natural.

Uso de medicamentos y/o cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
SI	161	66%
NO	84	34%
TOTAL	245	100,00%

Gráfico N° 7



Comentario: Los resultados de la investigación demostraron que el 66% de los encuestados consume algún tipo de medicamento y/o cosmético de origen natural, mientras el porcentaje restante expresó no consumir este tipo de productos.

Pregunta N° 9. ¿De los siguientes tipos de productos Naturales cuales adquiere?

Objetivo: Identificar los productos naturales de mayor demanda.

CUADRO No. 11

Consumo de productos naturales

<i>Productos</i>	<i>F. Absoluta</i>	<i>F. Relativa</i>	<i>Cosméticos</i>	<i>F. Absoluta</i>	<i>F. Relativa</i>
Medicamentos	131	81%	Higiene	97	60%
Vitaminas	43	27%	Cuido de piel	32	20%
Otros	7	4%	Belleza	0	0%
Ninguno	6	4%	Ninguno	40	25%

Gráfico N° 8 A

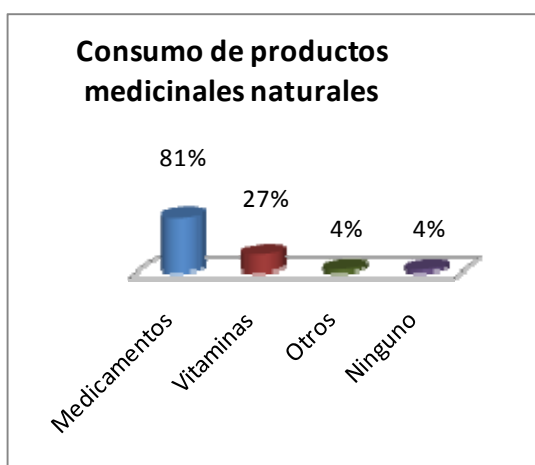
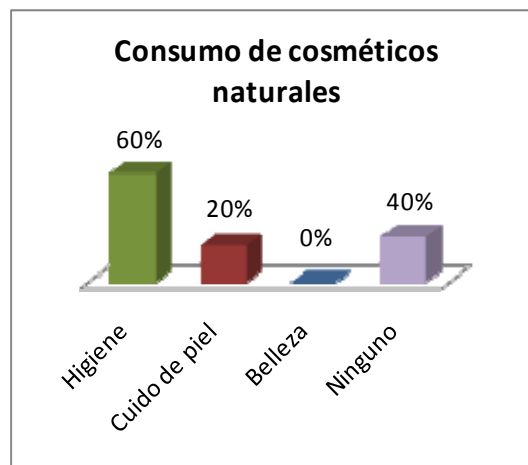


Gráfico N° 8 B



Comentario: El 81% los encuestados consume medicamentos para algún tipo de enfermedad, y un 27% consume vitaminas, un porcentaje mínimo de un 4% del total de los encuestados no consume ningún tipo de esos productos.

En cuanto a los cosméticos naturales el 60% manifestó consumir productos para la higiene personal, mientras que un 40% expresó no adquirir productos de ese tipo.

Pregunta N° 10. ¿Que tipo de presentaciones en productos naturales compra?

Objetivo: Conocer que tipo de presentaciones son los más demandados en medicamentos y cosméticos naturales.

**CUADRO No. 12**  
Consumo de productos naturales según presentación.

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
Pastillas	119	74%	Shampoo	97	60%
Jarabes	86	53%	Jabon	29	18%
Pomadas	70	43%	Crema	25	16%
Otros	15	9%	Aceites	16	10%
Ninguno	6	4%	Vanidades	0	0%
			Otros	0	0%
			Ninguno	40	25%

Gráfico N° 9 A

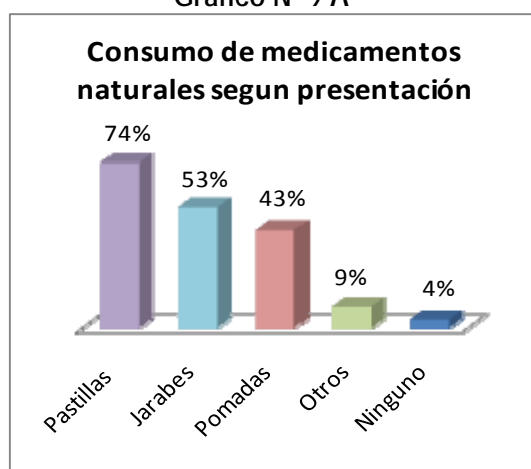
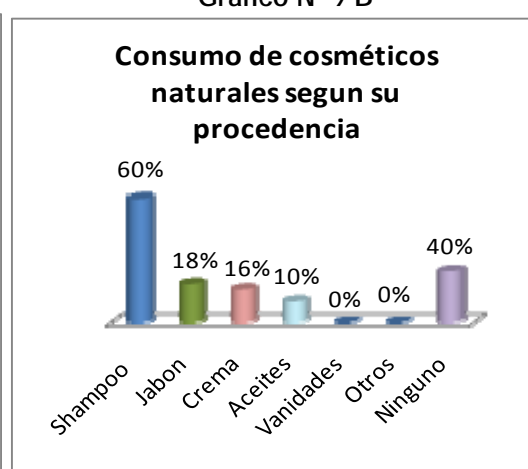


Gráfico N° 9 B



Comentario: El 74% de los encuestados manifestó comprar medicamentos naturales en presentación de pastillas, y un 53% en jarabe, un porcentaje mínimo de un 4% no consume en ninguna presentación.

Un 40% de los encuestados no consume cosméticos naturales, y entre los que si consumen el producto mas demandado es el shampoo, así lo manifestaron el 60% de los encuestados, y 18% consumen jabones.

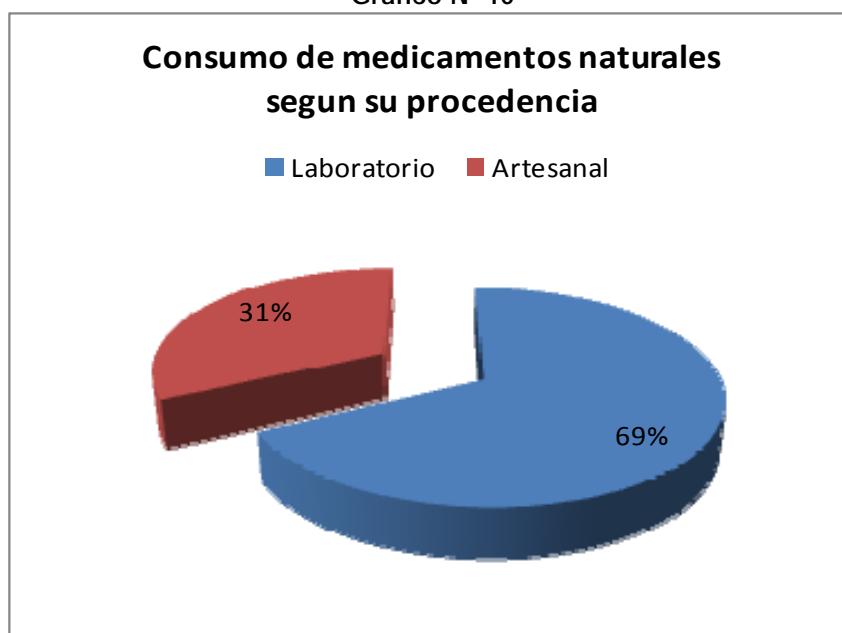
Pregunta N° 11. ¿Los medicamentos de origen natural que compra son elaborados en?

Objetivo: Identificar la preferencia de los consumidores en cuanto al lugar de elaboración de los medicamentos naturales.

**CUADRO No. 13**  
Consumo de medicamentos naturales según su procedencia.

<b>Medicamentos</b>			
Producto	Laboratorio	Artesanal	Total
pastillas	95	24	119
Jarabes	55	31	86
Pomadas	46	24	70
Otros	5	10	12
F. Absoluta	201	89	290
F. Relativa	69%	31%	100%

Gráfico N° 10



Comentario: Un 69% de la población consultada prefiere los medicamentos naturales fabricados en laboratorios, lo que significa que buscan respaldo de fábrica, y el porcentaje restante prefiere los productos artesanales.

Pregunta N° 12. ¿Los cosméticos de origen natural que compra son elaborados en?

Objetivo: Conocer la preferencia de los consumidores de cosméticos naturales en cuanto a su lugar de elaboración.

**CUADRO No. 14**  
Consumo de cosméticos naturales según su procedencia.

<b>Cosméticos</b>			
Producto	Laboratorio	Artesanal	Total
Shampoo	15	82	97
Jabón	4	25	29
Crema	11	14	25
Aceite	11	5	16
<b>F. Absoluta</b>	<b>41</b>	<b>126</b>	<b>167</b>
<b>F. Relativa</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 11



Comentario: Un 75% de la población prefiere los cosméticos elaborados artesanalmente, lo que significa que prefieren los productos lo más natural posible para el cuidado de la belleza, y el porcentaje restante los prefiere de laboratorios.

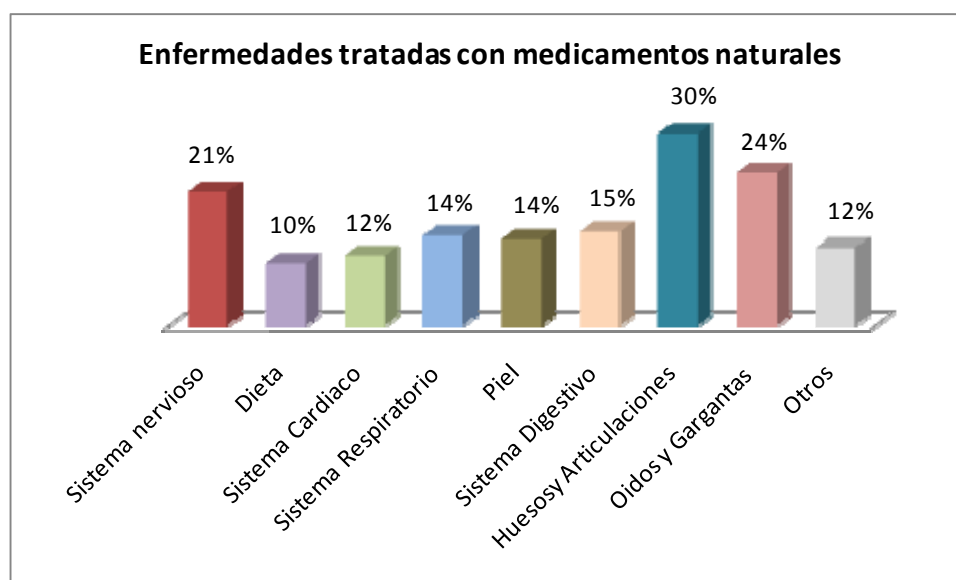
Pregunta N° 13. Si compra medicamentos naturales ¿para qué tipo de enfermedades los adquiere?

Objetivo: Conocer el tipo de enfermedades mayormente tratadas con medicamentos naturales.

**CUADRO No. 15**  
Enfermedades tratadas con medicamentos naturales

<b>Tipo de enfermedades</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Sistema nervioso	34	21%
Dieta	16	10%
Sistema Cardíaco	18	12%
Sistema Respiratorio	23	14%
Piel	22	14%
Sistema Digestivo	24	15%
Huesos y Articulaciones	49	30%
Oídos y Gargantas	39	24%
Otros	20	12%

**Gráfico N° 12**



Comentario: Las enfermedades para la cual utilizan más los medicamentos naturales son: huesos y articulaciones (30%), oídos y garganta (24%), sistema nervioso (21%) y un menor porcentaje lo utiliza para dieta.



Pregunta N° 14. ¿En cual de los siguientes lugares adquiere los medicamentos y/o cosméticos naturales?

Objetivo: Conocer el lugar de adquisición preferido para comprar medicamentos y cosméticos naturales.

CUADRO No. 16  
Lugares de adquisición de cosméticos y medicamentos naturales

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
Mercados	24	15%	Mercados	46	29%
Supermercados	5	3%	Supermercados	7	4%
Clinicas Naturista	61	38%	Clinicas Naturista	9	6%
Vendedores	43	28%	Vendedores	36	22%
Farmacias	32	20%	salas de belleza	16	10%
Centros artesanales	4	2%	Centros artesanales	3	2%
Otros	6	4%	Otros	9	6%
Ninguno	10	6%	Ninguno	40	25%

Gráfico N° 13 A

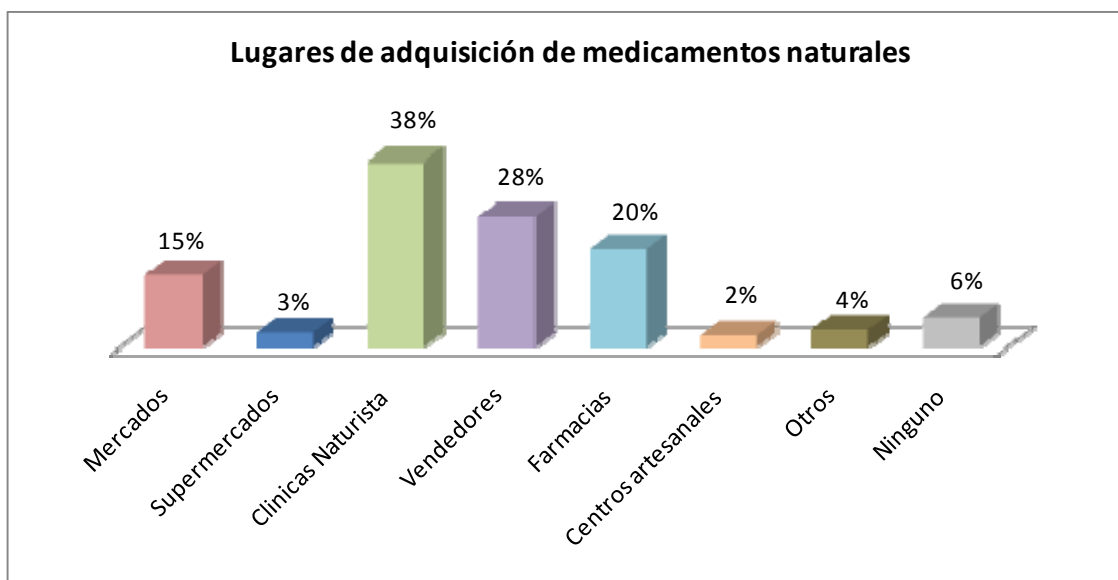
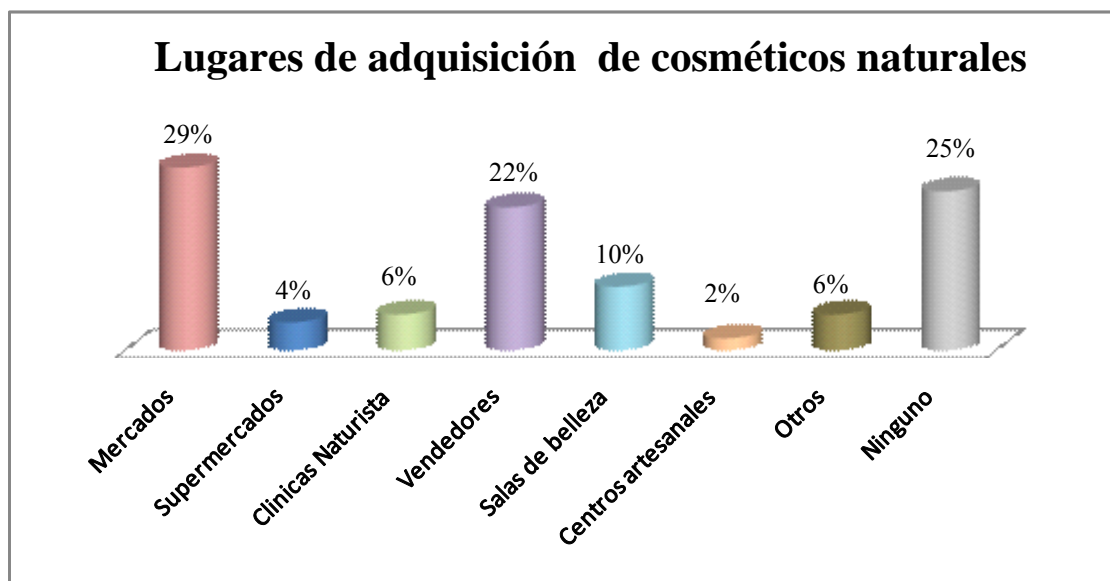


Gráfico N° 13 B



Comentario: El 38% de los encuestados que consumen medicamentos naturales manifestaron adquirir los productos en las clínicas naturistas, y un 28% por medio de vendedores. Mientras que en cosméticos naturales el lugar más accesible son los mercados municipales, así lo manifestaron el 29% de los encuestados. Un 25% no opina por que no consumen ese tipo de productos.

Pregunta N° 15. Marque con una "X" las tres características que mas toma en cuenta al momento de adquirir medicamentos y/o cosméticos naturales

Objetivo: Identificar las características primordiales que los consumidores toman en cuenta al comprar medicamentos y cosméticos naturales.

CUADRO No. 17  
Características de preferencia de medicamentos y cosméticos naturales

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
Calidad	140	87%	Calidad	125	78%
Precio	140	87%	Precio	125	78%
Garantía	26	16%	Garantía	27	17%
Prestigio	23	14%	Prestigio	13	8%
Accesibilidad	19	12%	Accesibilidad	11	7%
Presentación	55	34%	Presentación	52	32%
Servicio al Cliente	17	11%	Servicio al Cliente	22	14%
Ninguno	21	13%	Ninguno	40	25%

Gráfico N° 14 A

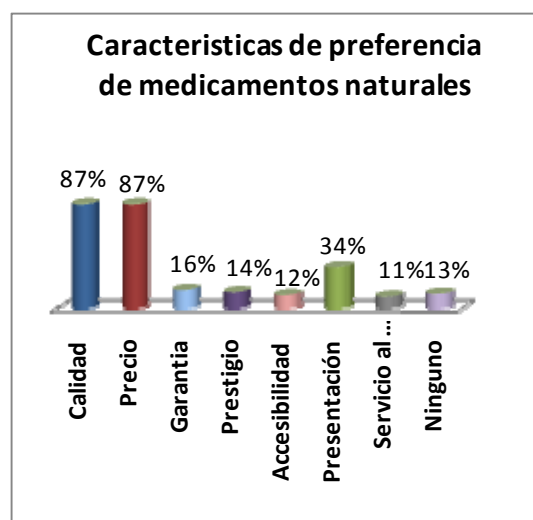
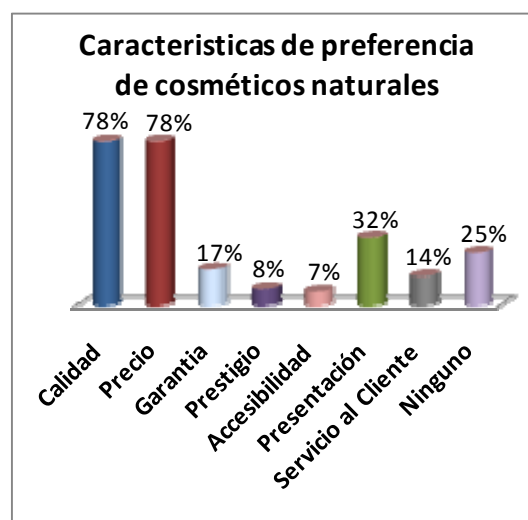


Gráfico N° 14 B



Comentario: En medicamentos y cosméticos naturales las características que toman en cuenta los consumidores a la hora de adquirir los productos son: calidad (87% y 78%), precio (87% y 78%) y presentación (34% y 32%). En cosméticos un 25% no valora ninguna característica por que no consume este tipo de productos.

Pregunta N° 16. ¿Como considera el precio de los siguientes productos naturales?

Objetivo: Conocer la apreciación de los encuestados sobre el precio de diversos tipos de productos cosméticos y medicamentos naturales.

CUADRO No. 18 - A

<b>Consideraciones sobre el precio de un shampoo de 250 ml en \$5.00</b>		
Apreciación	F. Absoluta	F. Relativa
Muy Barato	0	0%
Barato	5	3%
Razonable	40	25%
Caro	61	38%
Muy caro	28	17%
Ninguno	27	17%
<b>TOTALES</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15 A

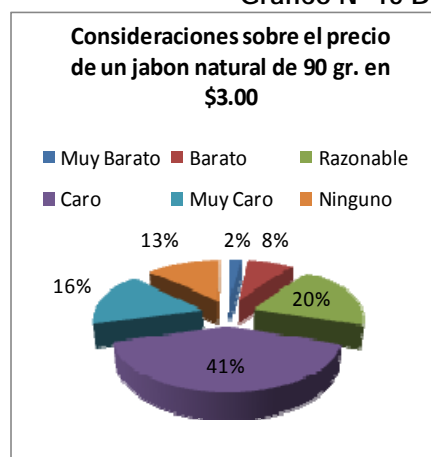


Comentario: Un 38% de los encuestados considera caro el precio del shampoo, sin embargo un 25% lo considera razonable, mientras que un 17% no mostró interés en el producto y no opinó.

CUADRO No. 18 - B

<b>Consideraciones sobre el precio de un jabon natural de 90 gr. en \$3.00</b>		
Apreciación	F. Absoluta	F. Relativa
Muy Barato	3	2%
Barato	13	8%
Razonable	32	20%
Caro	66	41%
Muy Caro	26	16%
Ninguno	21	13%
<b>TOTALES</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15 B

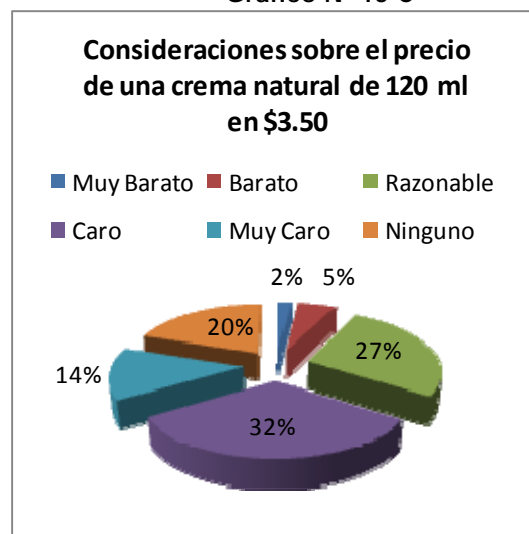


Comentario: Un poco más del 40% de los encuestados considera caro el precio de un jabón natural en \$ 3.00, mientras que un 20% lo considera razonable, un 13% no opinó.

CUADRO No. 18 - C

<b>Consideraciones sobre el precio de una crema natural de 120 ml \$3.50</b>		
<b>Apreciación</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Muy Barato	3	2%
Barato	9	6%
Razonable	43	27%
Caro	52	32%
Muy Caro	22	14%
Ninguno	32	20%
<b>TOTALES</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15 C

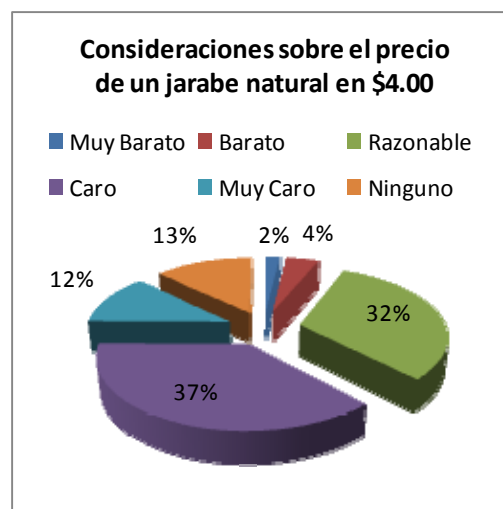


Comentario: El 32% de las personas consultadas considera caro el precio de una crema natural en \$ 3.50, y un 27% lo considera razonable, un 20% se abstuvo en dar su opinión.

CUADRO No. 18 - D

<b>Consideraciones sobre el precio de un jarabe natural de 100 ml en \$4.00</b>		
<b>Apreciación</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Muy Barato	3	2%
Barato	7	4%
Razonable	51	32%
Caro	60	37%
Muy Caro	19	12%
Ninguno	21	13%
<b>TOTALES</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15 D



Comentario: Casi el 40% de los encuestados considera caro el precio de un jarabe natural en \$4.00, mientras que un 32% lo considera razonable, y un 13% no opinó.

CUADRO No. 18 - E

<b>Consideraciones sobre el precio de 10 pastillas naturales \$2.00</b>		
<b>Apreciación</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Muy Barato	3	2%
Barato	14	9%
Razonable	84	52%
Caro	30	19%
Muy Caro	9	6%
Ninguno	21	13%
<b>TOTALES</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15 E

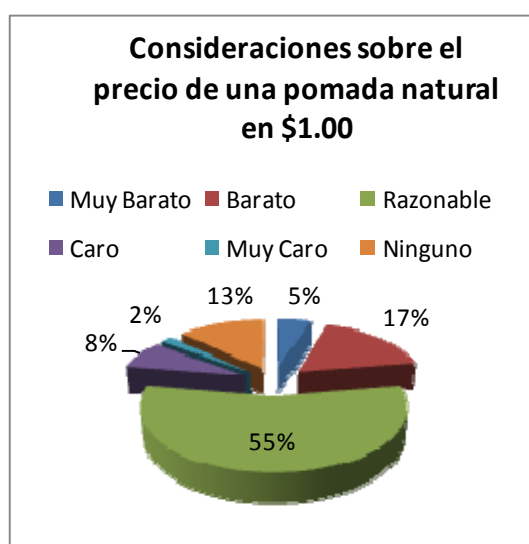


Comentario: El precio de 10 pastillas naturales en \$ 2.00 es razonable así lo manifestaron un 52% de los encuestados, un 19% lo consideran caro.

CUADRO No. 18 - F

<b>Consideraciones sobre el precio de una pomada natural en \$1.00</b>		
<b>Apreciación</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Muy Barato	8	5%
Barato	28	17%
Razonable	89	55%
Caro	12	7%
Muy Caro	3	2%
Ninguno	21	13%
<b>TOTALES</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15 F



Comentario: El 55% de los encuestados considera razonable el precio de una pomada en \$1.00, y un 17% lo consideran barato, no opinaron un 13%

Pregunta N° 17. ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente a la compra de medicamentos y/o cosméticos naturales?

Objetivo: Conocer que cantidad dinero destinada mensualmente para compra de medicamentos y/o cosméticos naturales.

**CUADRO No. 19**  
Cantidad de dinero destinada mensualmente en la compra de medicamentos y/o cosméticos naturales.

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
De \$ 5 a \$20	102	63%	De \$ 5 a \$20	93	58%
De \$ 20.01 a \$ 35	27	17%	De \$ 20.01 a \$ 35	13	8%
De \$ 35.01 a \$ 50	10	6%	De \$ 35.01 a \$ 50	5	3%
mas de \$50.01	10	6%	mas de \$50.01	5	3%
Ninguna cantidad	12	7%	Ninguna cantidad	45	28%
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>100,00%</b>	<b>total</b>	<b>161</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico N° 16 A

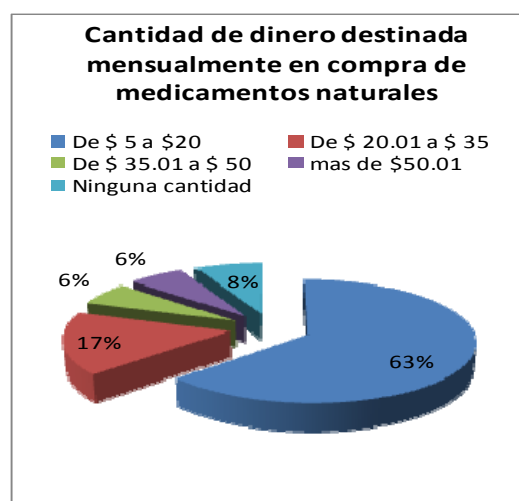
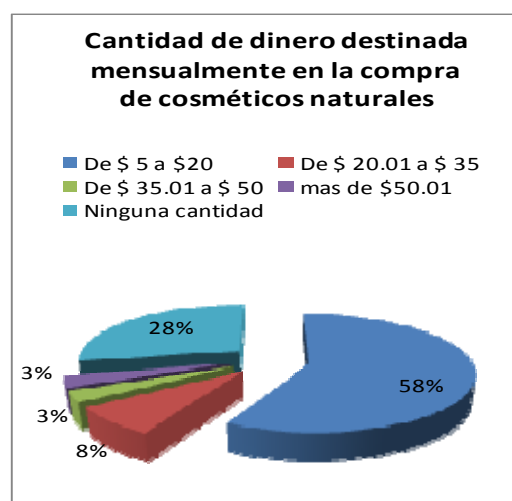


Gráfico N° 16 B



Comentario: La cantidad de dinero destinada mensualmente en la compra de medicamentos y cosméticos naturales es de \$5.00 a \$20.00, así lo manifestaron el 63% y 58% respectivamente de los encuestados, mientras que en cosméticos un 28% no tiene ninguna cantidad establecida, algunos manifestaron que compran en ocasión y otros no lo hacen.

Pregunta N° 18. ¿Existen puntos de venta de medicamentos y/o cosméticos naturales en la ciudad?

Objetivo: Conocer los puntos de venta de medicamentos y cosméticos naturales en la zona de estudio.

CUADRO No. 20  
Existencia de puntos de venta de medicamentos y/o cosméticos naturales.

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
SI	91	56%	SI	58	36%
NO	61	38%	NO	59	37%
No Sabe	9	6%	No Sabe	44	27%
TOTAL	161	100,00%	TOTAL	161	100,00%

Gráfico N° 17 A

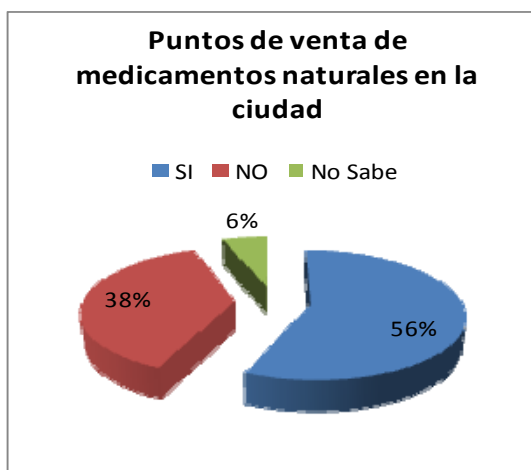


Gráfico N° 17 B



Comentario: El 56% de los encuestados manifestó conocer de la existencia de puntos de venta de medicamentos naturales en su lugar de residencia, mientras un 38% opinó lo contrario, y un 6% desconoce de la existencia de dichos lugares.

En cosméticos naturales un 36% expresa conocer de la existencia de puntos de venta en la ciudad, más sin embargo un 37% contradice esa afirmación, y un 27% desconoce la existencia de puntos de venta de cosméticos naturales en su lugar de residencia.



Pregunta N° 19. ¿Ha recibido promociones por la compra de medicamentos y/o cosméticos naturales?

Objetivo: Identificar la existencia de promociones en la comercialización de medicamentos y/o cosméticos naturales en la zona.

CUADRO No. 21

Utilización de promociones en la comercialización de medicamentos y cosméticos naturales

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
SI	50	31%	SI	49	30%
NO	105	65%	NO	82	51%
Abstención	6	4%	Abstención	30	19%
TOTAL	161	100,00%	TOTAL	161	100,00%

Gráfico N° 18 A

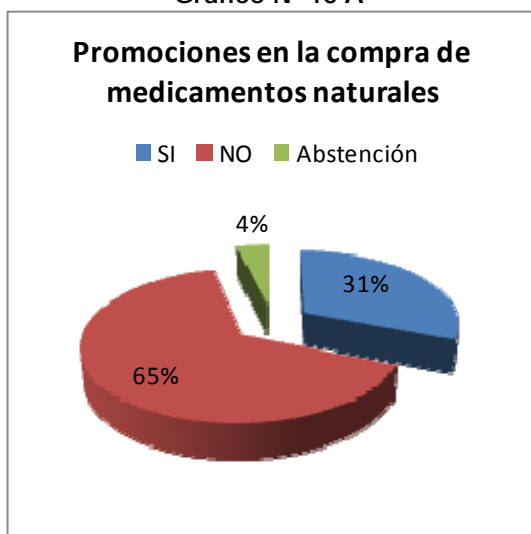


Gráfico N° 18 B



Comentario: El 65% de los encuestados manifestó no haber recibido alguna promoción en la compra de medicamentos naturales, mientras un 31% si ha recibido promociones.

En cosméticos naturales el 51% manifestó no haber recibido ningún tipo de promoción, y un 30% expreso haber recibido promociones.

CUADRO No. 22

Promociones recibidas por los consumidores de medicamentos y cosméticos naturales

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
Dos por Uno	24	48%	Dos por Uno	21	43%
Pague 1 y lleve otro a mitad de precio	17	34%	Pague 1 y lleve otro a mitad de precio	18	37%
Descuentos	9	18%	Descuentos	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 19 A

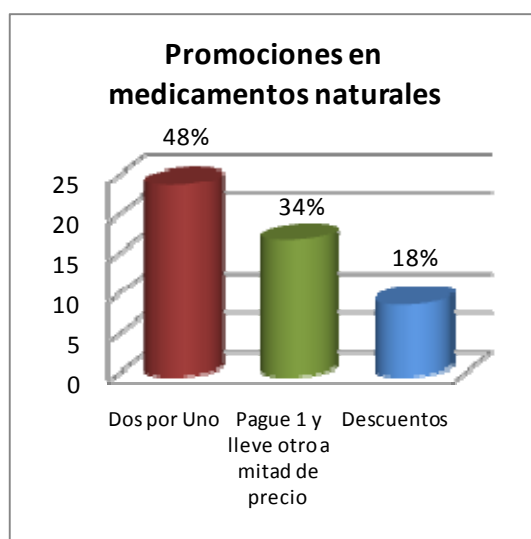
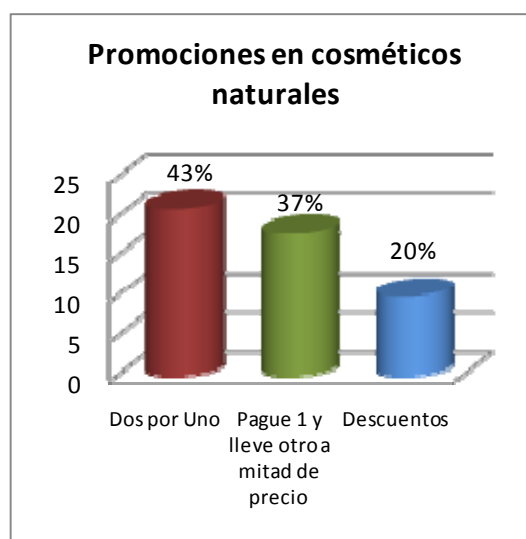


Gráfico N° 19 B



Comentario: En medicamentos y cosméticos naturales la promoción mas utilizada es, dos por uno, así lo expresaron de 48% y 43% respectivamente de los encuestados.

Pregunta N° 20. Por cual de los siguientes medios conoció los medicamentos y/o cosméticos naturales

Objetivo: Conocer cual es el medio de comunicación más identificado por los consumidores de medicamentos y/o cosméticos naturales.

CUADRO No. 23

Publicidad utilizada en la comercialización de medicamentos y cosméticos naturales

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
Radio	5	3%	Radio	2	1%
Prensa	0	0%	Prensa	0	0%
Television	6	4%	Television	9	6%
Hojas volantes	27	18%	Hojas volantes	21	13%
Amigos o familiares	109	68%	Amigos o familiares	84	52%
Otros	9	5%	Otros	4	2%
Ninguno	10	6%	Ninguno	46	29%

Gráfico N° 20 A

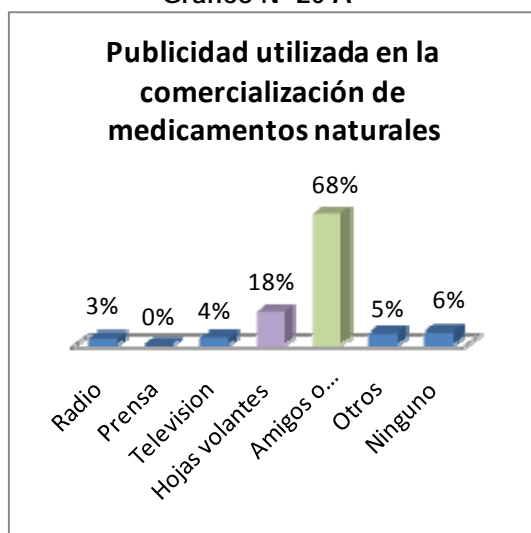
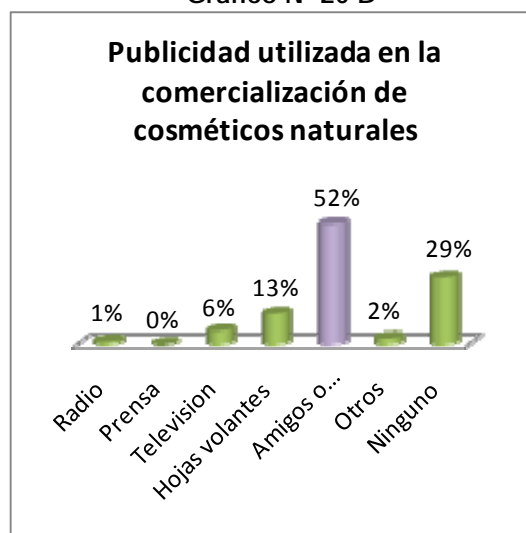


Gráfico N° 20 B



Comentario: Por medio de amigos o familiares el 68% de los encuestados conoció los medicamentos naturales, y un 18% por medio de hojas volantes.

El 52% de los consumidores de cosméticos naturales conocieron el producto por medio de amigos o familiares, un 29% no opina al respecto.

Pregunta N° 21. ¿En cuál de las siguientes empresas que venden productos naturales compra usted?

Objetivo: Conocer el grado de posicionamiento que tienen la Cooperativa "Luz en el Horizonte"

**CUADRO No. 24**  
**EMPRESAS QUE VENDEN PRODUCTOS NATURALES**

EMPRESAS/MUNICIPIOS	SAN MIGUEL	USULUTÁN	LA UNIÓN	SAN FCO. GOTERA	SANTIAGO DE MARIA	JUCUAPA	CHINAMECA	TOTAL
HERBALIFE	26	9	5	2	4	3	2	51
NATURES SUNCHINE	3	9	3	1	0	1	1	18
OMNILIFE	18	5	2	1	1	4	2	33
AMWAY	6	5	2	3	0	1	2	19
T.V OFFER	3	6	1	2	0	0	2	14
GNC	7	0	4	0	0	1	1	13
COOP. LUZ EN EL HORIZONTE	15	0	0	0	12	0	0	27
OTRAS	3	0	0	0	0	0	0	3
NINGUNA	6	7	0	0	0	3	2	18
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>196</b>

Comentario: Las dos empresas con mayor grado de reconocimiento en el mercado son: Herbalife y Omnilife, no en todos los municipios tienen el mismo grado de posicionamiento, la Cooperativa Luz en el Horizonte solo tiene reconocimiento en San Miguel y Santiago de María. En los municipios de San Miguel, Usulután, Jucuapa y Chinameca una parte de la población no recuerda el nombre de la empresa donde compra sus productos.

Pregunta N° 22. ¿Cómo califica los medicamentos y cosméticos naturales elaborados en la Cooperativa “Luz en el Horizonte”?

Objetivo: Conocer cual es la percepción que tienen los consumidores acerca de los productos de la Cooperativa “Luz en el Horizonte”

**CUADRO No. 25**  
Calificación de los medicamentos y cosméticos elaborados por ACOPALUHO de R.L

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	1	4%	Excelente	1	4%
Muy bueno	1	4%	Muy bueno	1	4%
Bueno	24	88%	Bueno	24	88%
Regular	1	4%	Regular	1	4%
Malo	0	0%	Malo	0	0%
Total	27	100,00%	Total	27	100,00%

Gráfico N° 21 A

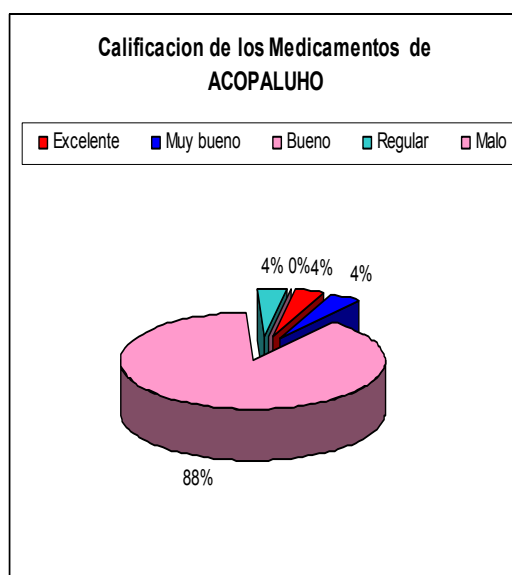
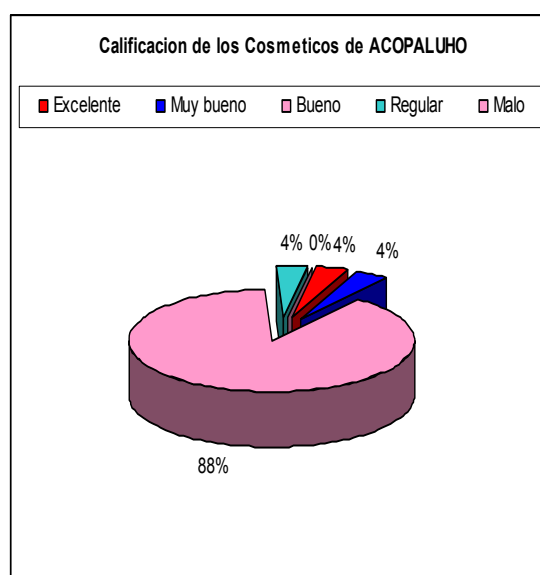


Gráfico N° 21 B



Comentario: Los consumidores que conocen los productos elaborados por la Cooperativa Luz en el Horizonte los califican buenos con el 88%, siendo un 4% que los consideran excelente al igual Muy buenos tanto los medicamentos y los cosméticos que elabora la Cooperativa ACOPALUHO.

Pregunta N° 23. ¿Estaría dispuesto a comprar medicamentos y/o cosméticos de origen natural?

Objetivo: Conocer la proporción de población dispuesta a consumir medicamentos y/o cosméticos naturales.

CUADRO No. 26

Disposición a comprar cosméticos y medicamentos naturales.

Medicamentos	F. Absoluta	F. Relativa	Cosméticos	F. Absoluta	F. Relativa
SI	54	64%	SI	51	61%
NO	30	36%	NO	33	39%
TOTAL	84	100,00%	TOTAL	84	100,00%

Gráfico N° 22 A

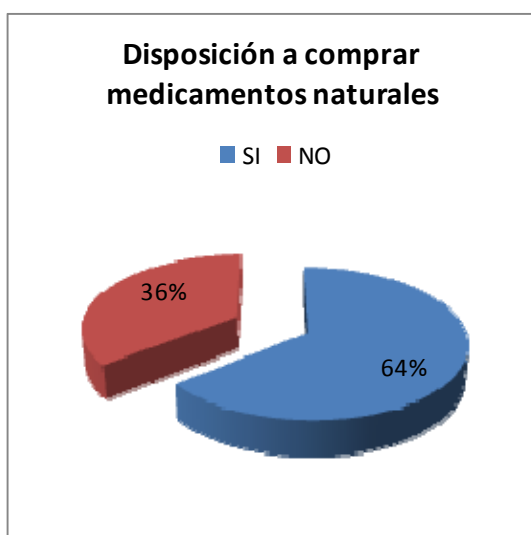
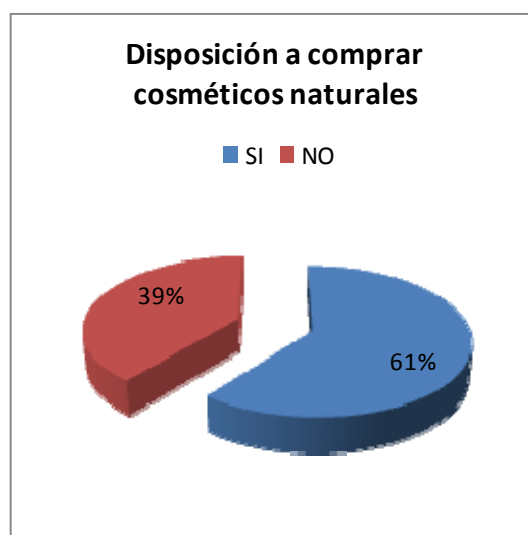


Gráfico 22 B



Comentario: Del total de los encuestados que actualmente no consumen medicamentos naturales un 64% de ellos está en la disposición de hacerlo, y un 36% no está interesado.

En cosméticos naturales la disposición de adquirir los productos es de un 61% y el porcentaje restante no muestra interés.

#### 1.4.2 Síntesis de entrevista a miembros de junta directiva de ACOPALUHO DE R.L

La Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) esta apoyando los esfuerzos productivos de ACOPALUHO DE R.L, instancia que posibilitó la realización de la entrevista a la Junta Directiva. Después que los personeros de FUNDE presentaron al equipo y explicaron el objetivos de la entrevista se procedió a la conversación en los siguientes temas.

➤ **Surgimiento de la idea de producción**

La idea de producir cosméticos y medicamentos naturales se debió en gran medida a la caída de los precios del café y maíz en la década de los 80' después de ese periodo la Cooperativa se reestructuró y busco apoyo de instituciones para retomar la producción, no de maíz y frijol sino cosméticos y medicamentos naturales, para lo cual se capacitaron al inicio del proceso productivo.

➤ **Explíquenos sobre la calidad de sus productos.**

Los productos son considerados de buena calidad, son 100% naturales no contienen ingredientes químicos, la materia prima principal es cultivada por los asociados de la Cooperativa de tal forma que no tengan contaminación.

➤ **Que ventajas poseen sus productos sobre la competencia.**

No tienen identificada a la competencia en todos los sectores que distribuyen sus productos, en los lugares donde consideran que tienen competencia, la calidad y el precio son las característica en que consideran que son superiores a la competencia, los productos no posee un envase y una viñeta adecuada.

➤ **Canales de distribución utilizados.**

En cuanto a los medicamentos su producción y comercialización es limitada. En cosméticos la comercialización de shampoo se comercializa alrededor de unos 12 municipios en los departamentos de San Miguel, Usulután y Morazán, sin transportarse para su venta, es decir, la Cooperativa no cuenta con un vehículo propio para poder transportar sus productos, Sin embargo los consumidores llegan a adquirirlo a la Cooperativa por sus propios medios obteniendo así que el 95% de las ventas son realizadas en el local de la Cooperativa, sus principales clientes son en su mayoría consumidores finales, e intermediarios como salas de belleza y comerciantes.

➤ **Tipos de promociones utilizadas.**

Hasta el momento la promoción es inexistente o limitada, aunque están pensando en la posibilidad de hacer canastas con dos o tres productos en oferta (Sólo para la línea de cosméticos).

➤ **Posicionamiento del producto en el mercado.**

La posibilidad de tener un posicionamiento en el mercado es poca, aunque tienen 10 años de producir y comercializar cosméticos y medicamentos naturales están en la etapa introductoria en el mercado y sin claridad sobre como posicionarse.

➤ **Apoyo Institucional.**

Están siendo apoyados por una Institución Europea (FONPITIO) a través de FUNDE, y también cuentan con el apoyo de CONAMYPE en el área de capacitaciones para el desarrollo de nuevos productos.



➤ **Otras limitantes que enfrentan en la Cooperativa.**

Los recursos económicos son limitados, y se cuentan con deudas provenientes de administraciones pasadas. Se carece de una planta y un equipo de producción adecuado, no tienen ideas claras de cómo posicionarse en el mercado. Al final se agradeció la colaboración brindada, y el apoyo al proceso de investigación, comprometiéndonos a continuar con el estudio y hacer llegar los resultados obtenidos.

## **1.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

La base del análisis se centró en la encuesta realizada a los consumidores finales, y la entrevista efectuada a Miembros de la Junta Directiva de ACOPALUHO DE R.L, el cual se enfocó a variables mercadológicas.

El segmento de mercado seleccionado tiene las siguientes características: el mayor porcentaje de los encuestados fueron del sexo femenino con un 71% (Pregunta 2), y con un mismo porcentaje la población entre la edades de 15 a 45 años de edad (Pregunta 3), tienen un estado familiar de casado(a) o acompañado(a) así lo manifestaron el 60% de los encuestados (Pregunta 4), mientras que el 81% manifestó que en sus hogares no viven más de 6 personas (Pregunta 5), y el 66% tiene ingresos entre menos de \$150.00 y \$300.00 (Pregunta 6), desempeñando diversos tipos de ocupaciones, el 49% de ellos son amas de casa y empleados y el 27% tienen negocio propio. (Pregunta 7).

En la Zona Oriental de El Salvador existe una tendencia al consumo de medicamentos y cosméticos naturales con un 66% tal como se muestra en la pregunta 8 de la encuesta a consumidores; sin embargo la preferencia de los productos naturales sean estos medicamentos o cosméticos presentan tendencias diferentes entre si, por ejemplo, los

consumidores prefieren los medicamentos naturales fabricados en laboratorios así lo expresó el 69% de la muestra, probablemente debido a grado de confianza en su proceso productivo, que deben cumplir con registros fitosanitarios; Mientras que en cosméticos prefieren productos artesanales (siendo el 75% de los encuestados), por considerarse de mayor calidad en lo que al cuidado de la belleza se refiere (Pregunta 11 y 12).

Los consumidores de medicamentos naturales lo utilizan en un mayor porcentaje (81%) para la cura de enfermedades; y en menor proporción del 27% para efectos de prevención (Pregunta 9); el 75% de la muestra manifestó utilizar los medicamentos naturales para la cura de enfermedades como: huesos y articulaciones, oídos y garganta, y sistema nerviosos (Pregunta 13). En cuanto al uso de cosméticos la demanda se orienta al consumo de productos de higiene personal en un 60% y de forma marginal para el cuidado de la piel (Pregunta 9).

La presentación de mayor aceptación en lo que a medicamentos naturales se refiere, son las pastillas y los jarabes con un 74% y 53% respectivamente, según la opinión de los consumidores; y en los cosméticos generalmente la preferencia se inclina por los shampoo, así lo expresó el 60% de la muestra (Pregunta10).

Los factores que más se toman en cuenta al momento de comparar cosméticos y medicamentos naturales son: calidad, precio y presentación; en medicamentos naturales la valoración en cada uno de esos factores representa el 87%, 87% y 34% respectivamente; en cambio, en cosméticos las porcentajes reflejan una menor valoración con un 78%, 78% y 32% para cada uno de ellos (Pregunta 15).

El nicho de mercado esta representado por familias de bajos recursos económicos, el 66% perciben ingresos menores a \$300.00 (Pregunta 6), situación coherente con la suma de dinero que destinan al cuidado de la salud y belleza mensualmente, por ejemplo, para

medicamentos el 63% destina entre \$5.00 y \$20.00, y el 58% de los consumidores de cosméticos destina la misma cantidad (Pregunta 17); lo que refleja las consideraciones de los consumidores sobre el precio de diferentes productos cosméticos y medicamentos, por ejemplo, un shampoo de 250 ml debe ser vendido a un precio menor de \$5.00 (56%), situación similar muestran un jabón de 90gr en \$3.00 (57%) y una crema de 120ml a un precio de \$3.50 (46%). En medicamentos las apreciaciones varían, un jarabe de 120 ml a un precio de \$4.00 se considera demasiado caro (49%), mientras, que 10 pastillas en de \$2.00 es considerado no caro (63%), igual situación para una pomada a precio de un \$1.00 así lo expresó el 77% de la muestra (Pregunta16).

Los canales de distribución generalmente utilizados para hacer llegar los productos naturales a los consumidores son: para medicamentos tenemos clínicas naturista, vendedores y farmacias (86%). Mientras que para cosméticos mercados municipales y vendedores, así lo expresaron el 51% de los encuestados (Pregunta 14). Situación que esta acorde con la opinión de los consumidores que manifestaron la carencia de lugares de venta en los municipios (Pregunta 18).

El posicionamiento de la Cooperativa ACOPALUHO DE R.L es limitado, solo es reconocida en los municipio de San Miguel y Santiago de María, dado a su escasa promoción y el ciclo de vida de sus productos en el mercado; siendo las empresas más reconocidas Herbalife y Omnilife (Pregunta 21); las promociones es un recurso de uso escaso por las empresas; si embargo algunas de ellas están utilizando promociones de venta como: descuentos, dos por uno y artículos gratis por la compra (Pregunta 19); la publicidad no representa un medio efectivo para dar a conocer cosméticos y medicamentos naturales, la efectividad esta representada por las relaciones públicas el 68% y el 52% de los consumidores de

medicamentos y cosméticos respectivamente, expresaron conocer el producto por medio de amigos o familiares (Pregunta 20).

No obstante de carecer de publicidad y promociones de ventas la opinión de los consumidores sobre los productos elaborados por ACOPALUHO DE R.L, son considerados de buena calidad (Pregunta 22), situación coherente con la apreciación que tienen los Miembros de la Junta Directiva (entrevista, calidad de los productos).

La potencialidad a consumir medicamentos y cosméticos naturales es significativa, así lo expresó el 63% de la población que no consume productos naturales, y que esta en disposición en adquirirlos si existiera la publicidad y promoción adecuada (Pregunta 23).

## **2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA COOPERATIVA "LUZ EN EL HORIZONTE" ACOPALUHO DE R.L.**

### **2.1 PRODUCTO**

La Cooperativa ACOPALUHO cuenta con dos líneas de producción que se consideran básicas las cuales son medicamentos y cosméticos; En la línea de medicamentos naturales se elaboran pomadas; en cuanto a cosméticos se elaboran shampoo y jabón (Ver detalle anexo 10).

#### **2.1.1 Marca**

La Cooperativa ACOPALUHO de R.L. carece de una marca que diferencie sus productos y le proporcione identidad e individualidad en el mercado, característica que juega un papel importante ante el consumidor, permite identificar los productos y generar expectativas sobre

los mismos. La marca es una característica que facilita la realización de la publicidad e incentivar la compra repetitiva.

Tomando en cuanto que la competencia esta utilizando marcas atractivas que les genera ventaja competitiva, la Cooperativa se encuentra en una situación desfavorable, al carecer de una marca la posibilidad de lograr un posicionamiento en el mercado es limitado.

### 2.1.2 Envase

El tipo de envase que esta utilizando la Cooperativa en la línea cosmética es de material plástico, transparente y sencillo, por otra parte en medicamentos la diferencia es el color (ámbar), únicamente cumplen con el objetivo de proteger y facilitar el uso del producto, la posibilidad de generar una ventaja competitiva es poca, el diseño no ayuda a la venta, promoción y reconocimiento del producto, considerando que el envase es un instrumento que sirve de intermediario entre el productor y el consumidor, además, es una característica que se valora al momento de adquirir un producto.

En el mercado existe una variedad de diseños atractivos en cuanto a presentación de los productos se refiere, sobre todo en cosméticos naturales, los envases utilizados por la competencia transmiten seguridad y calidad al consumidor, característica que permite efectuar la venta con mayor facilidad.

La Cooperativa debe diseñar un nuevo modelo de envase, en el cual puedan marcar la diferencia con los modelos que se encuentran en el mercado, además, permitiría realizar publicidad con mayor efectividad.

### 2.1.3 Viñeta

Los productos de La Cooperativa cuentan con una viñeta, sin embargo la misma no cumple con los requisitos principales; por ejemplo, no incluye los ingredientes utilizados en la elaboración del producto. La competencia esta utilizando viñetas atractivas y con la información necesaria en su contenidos. Situación que debe mejorar la Cooperativa, para transmitir confianza a los consumidores sobre sus productos.

### 2.1.4 Calidad

La calidad de los productos elaborados por la Cooperativa son de buena calidad, así lo expresaron los consumidores (Pregunta 22) y Miembros de la Junta Directiva, tanto en el resultado al usarlos. Los productos de la competencia encontrados en el mercado, gozan de excelente calidad y mayor aceptación por los consumidores que los productos elaborados por ACOPALUHO (Preguntas 15 y 21). Situación que debe estudiar con sumo cuidado, para crear estrategias que le permitan mejorar la calidad de los productos y obtener un mayor reconocimiento de los consumidores.

### 2.1.5 Registros

La Cooperativa ACOPALUHO comercializa sus productos sin contar con los registros fitosanitarios necesarios para su venta, debido al proceso dificultoso que representa el registro, y la situación económica en la que se encuentra; Sin embargo la mayor parte de la competencia directa vende sus productos de la misma manera. El no contar con registros fitosanitarios los productos pierde confianza ante el consumidor, situación desfavorable a la Cooperativa.

### 2.1.6 Ciclo de vida del producto

Los productos elaborados por la Cooperativa se encuentran en la etapa introductoria al mercado, por lo tanto la producción es poca, los costos son altos, y las ganancias limitadas.

Los esfuerzos de mercadotecnia son escasos, el crecimiento en las ventas es lento.

En la etapa introductoria de un producto al mercado requiere de un esfuerzo de mercadotecnia, para dar a conocer a los consumidores de la existencia de un nuevo producto en el mercado, los costos de distribución y publicidad son altos, es una etapa riesgosa en el mercado debido a la aceptación que puede tener el producto. Los productos de la Cooperativa Luz en el Horizonte están teniendo buena aceptación en el mercado.

## 2.2 PRECIO

La estrategia de precios que esta utilizando la Cooperativa es de penetración de mercados, con precios accesibles a los consumidores tomando en cuenta el nivel económico al que están dirigidos los productos; con el objetivo de incrementar la demanda y recuperar la inversión en el menor tiempo posible; además, en el mercado existe una variedad de productos del mismo tipo. Por lo que se considera que la estrategia utilizada es la correcta.

En precio, la Cooperativa tiene una ventaja competitiva, la competencia esta manejando precios superiores en productos con las mismas características; Sin embargo, en el mercado existen productos que se venden como naturales que en realidad no lo son en su totalidad y dado al desconocimiento de la calidad se venden a precio por debajo de los establecidos por la Cooperativa.

## 2.3 PLAZA

Los canales de distribución utilizados por la Cooperativa son escasos, en cuanto a medicamentos naturales solo se venden en el lugar de producción, no utilizan intermediarios; en la línea de cosméticos se tiene una cobertura un poco más amplia, distribuyendo en mercados municipales y salas de belleza; Sin embargo la cobertura alcanzada es limitada y únicamente en los alrededores de la Cooperativa, específicamente en los municipios de Chinameca, Santiago de María, Jucuapa, Usulután, San Miguel, y San Francisco Gotera, utilizando el canal de un nivel.

La competencia utiliza amplios canales de distribución, ubicando los productos en el lugar y momento adecuado, abarcando todos los posibles lugares donde los consumidores buscan los productos entre estos lugares esta: clínicas naturistas, mercados municipales, puestos de venta, salas de belleza entre otros.

## 2.4 PROMOCIÓN

### 2.4.1 Publicidad

La utilización de la publicidad para los productos de la Cooperativa es limitada, los presupuestos destinados bajo esta herramienta son escasos; Sin embargo, por la competencia tampoco es un recurso muy utilizado, o que genere una ventaja competitiva, los resultados del estudio demostraron que el porcentaje de personas que conocieron el producto por medio de radio, televisión o prensa es bastante bajo (Pregunta 15).

### 2.4.2 Promoción de ventas

Esta herramienta no es utilizada actualmente por la Cooperativa, mayormente por el desconocimiento de técnicas de promoción, y el impacto que pueden causar en las ventas al



ser utilizada; mientras que la competencia incentiva al consumidor utilizando promociones como: descuentos, dos por uno, compre un artículo y lleve otro a mitad de precio. Situación que pone en desventaja a la Cooperativa.

#### 2.4.3 Venta personalizada

Esta herramienta es la más utilizada por la Cooperativa representa un costo elevado que se recompensa con la efectividad para realizar la venta; Sin embargo, la desventaja de la Cooperativa es que sus vendedores no están debidamente capacitados para desenvolverse en el mercado, desconocen de técnicas de venta y carecen de presentación, características primordiales de un vendedor. Esta técnica también es utilizada por la competencia, así lo manifestaron los consumidores de cosméticos y medicamentos naturales (Pregunta 14).

#### 2.4.5 Relaciones públicas

La Cooperativa tiene total desconocimiento del manejo de las relaciones públicas, como medida de posicionamiento en el mercado, se carece de trabajo en este tipo de estrategias, a pesar que los miembros de la Cooperativa se mantienen en capacitación constante en la elaboración de nuevos productos, la capacitación en estrategias mercadológicas es limitada o nula. Se debe trabajar en la comunicación interna y externa, mostrando transparencia y claridad en el manejo de la misma, organizar eventos, manejar menor la responsabilidad social, tratar de construir una imagen positiva de la Cooperativa.

### 2.5 COMPETENCIA

La competencia en medicamentos y cosméticos de origen natural es amplia, utilizan estrategias de marketing competitivas, utilizando la venta personalizada, promociones de

venta y canales de distribución adecuados, la mayor parte de la competencia directa de ACOPALUHO son productos elaborados en El Salvador. En cuanto a medicamentos podemos mencionar las siguientes empresas: Productos Naturales Glenda, Industrias Naturales S&M, Gotita de Salud, Global Farma entre otras; en lo que a cosmético se refiere la competencia es la siguiente: Cosmo Bellas S.A. de C.v, Cosmoflex, Botanical Shampoo, Plus Clen entre otras. La competencia más aguda esta representada por empresas extranjeras como: Herbalife, Omnilife, Amway, GNC etc, que tienen un alto grado de posicionamiento en el mercado (Pregunta 21).

## 2.6 PROVEEDORES

ACOPALUHO tiene la ventaja de producir su propia materia prima principal, mediante el cultivo de sábila, noni, achote, romero, manzanilla y otros, todo lo relacionado a envases y viñetas deben ser adquiridos mediante proveedores del país, entre los cuales están: Tienda Roxi, Tienda Morena y Farmacia Betel, dado a las cantidades compradas se encarece su adquisición. Al incrementar el volumen de producción los costos disminuirían, es decir, entre mas volúmenes de producción tiene la cooperativa disminuirán los costos de los envases y las viñetas, ya que al adquirir mayores cantidades a los proveedores ellos ofrecen descuentos dependiendo las cantidad solicitada sin olvidar que ellos cuentan con su propia materia prima y eso produce que sus costos bajen.

### 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de recopilados y analizados los datos en la investigación se hacen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### 3.1 CONCLUSIONES

1. La Cooperativa ACOPALUHO no posee de un Plan de Comercialización, que le permita dar a conocer sus productos, establecer políticas de precios y buscar los canales de distribución mas adecuados.
2. Los productos con mayor demanda en la línea de medicamentos naturales son pastillas, jarabes y pomadas; mientras que en cosméticos la preferencia se inclina por el consumo de shampoo, jabones y cremas.
3. Calidad, precio y presentación son las tres características que más toman en cuenta los consumidores de medicamentos y cosméticos naturales al momento de realizar la compra.
4. La política de precios actualmente utilizada por la Cooperativa Luz en el Horizonte, es competitiva en el mercado y accesible a los consumidores, sus productos pueden ser adquiridos hasta por personas con ingresos promedios un poco menor al salario mínimo.

5. Los medicamentos naturales son adquiridos por los consumidores en su mayoría en Clínicas Naturistas, vendedores y Mercados Municipales; mientras que los consumidores de cosméticos lo hacen en Mercados Municipales, Vendedores y Salas de Belleza.
  
6. Las promociones más utilizadas en la comercialización de medicamentos y cosméticos naturales son las relaciones públicas y la venta personalizada, la publicidad no figuran como un recurso muy utilizado actualmente, algunas promociones de venta utilizadas son: descuentos, dos por uno y pague uno y lleve otro a mitad de precio.

### 3.2 RECOMENDACIONES

1. Diseñar un Plan de Comercialización, que les permita mejorar los atributos de los productos, formular estrategias de comercialización, buscar los segmentos de mercado adecuados a los productos y mejorar los canales de distribución utilizados.
  
2. Ampliar la línea de los medicamentos naturales e incluir en su producción la elaboración pastillas medicinales, para enfermedades como: huesos y articulaciones, sistema nervioso y el sistema digestivo.

3. Mejorar la presentación de los productos en envase, viñeta, y crear una marca, un eslogan que los diferencie de la competencia y les permita lograr un posicionamiento en el mercado.
4. Mantener la política de precios actualmente establecida, ya que es un factor determinante para incrementar la demanda de los productos, debido a que los ingresos de los consumidores son limitados.
5. Ampliar los canales de distribución, buscar nuevos mercados y potenciar la venta en clínicas naturistas y mercados municipales que es donde se concentra el mayor número de compradores de este tipo de productos.
6. La publicidad de los cosméticos y medicamentos naturales debe enfocarse en resaltar las propiedades curativas de los productos elaborados artesanalmente y 100% naturales.

### CAPITULO III

“PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LUZ EN EL HORIZONTE” (ACOPALUHO) DE R.L DEL MUNICIPIO DE CHINAMECA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.”

#### 1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

##### General

- Potenciar la participación en el mercado de los productos cosméticos y medicamentos de origen natural en el área de influencia de la Cooperativa ACOPALUHO y en las Cabeceras Departamentales de la Zona Oriental, con el fin de incrementar de la demanda.

##### Específicos.

- Mejorar el diseño de los productos cosméticos y medicamentos de origen natural, a fin de lograr una mejor imagen y demanda.
- Desarrollar actividades de promoción que permita a los consumidores meta conocer la existencia de los productos elaborados por la Cooperativa ACOPALUHO así como también sus características, ventajas y beneficios.

- Diseñar los canales de distribución idóneos que contribuyan a potenciar la venta de los productos cosméticos y medicamentos de la Cooperativa.
- Establecer una política de precios competitivos que posibilite ampliar la cuota de mercado.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE NICHOS MERCADO.

Tomando de base las características y atributos de los productos cosméticos y medicamentos de origen natural, y el comportamiento del mercado se considera que el nicho de mercado es el siguiente.

1. Familias con ingresos que van desde los \$150.00 hasta \$ 700.00
2. Personas que sus edades oscilen entre los 6 años hasta 70 años.
3. Personas que cuidan de su belleza y admiran el poder de las plantas y la naturaleza.
4. Que residan en la zona oriental de El Salvador.
5. Confianza en lo natural.
6. Personas que busquen la medicina alternativa.

## 3. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

Con los resultados del capítulo II, se describió la situación actual de Marketing de la Cooperativa ACOPAHULO permitiendo identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se detallan a continuación.

### 3.1 Fortalezas

1. Buena aceptación de los productos de parte de sus consumidores.
2. Los precios establecidos son competitivos.
3. Apoyo de instituciones no gubernamentales (ONG) para el crecimiento de sus operaciones.
4. La Cooperativa se encuentra constituida legalmente.
5. Los productos son 100 % naturales.
6. Los productos elaborados son altamente duraderos.
7. Las condiciones del clima y del suelo en la zona son propios para el cultivo de la Materia prima.
8. Cuenta con membresía suficiente de sus asociados para el desarrollo de las actividades.

### 3.2 Oportunidades

1. Posibilidad de diversificación de sus productos.
2. Apertura de nuevos mercados meta a nivel nacional.
3. Posibilidad de medios publicitarios gratuitos.
4. Instituciones de apoyo para proyectos.
5. Fuentes de financiamiento.

### 3.3 Debilidades

1. Los costo de producción son altos
2. La cooperativa carece de registro de marca de sus productos.
3. Canales de distribución limitado.
4. Falta de maquinaria adecuada para realizar sus procesos productivos.



5. Los productos de la Cooperativa carecen de una viñeta, marca y envase.
6. Carencia de personal capacitado en el área de venta.
7. Poca participación en ferias de productos.
8. Falta de conocimientos de técnicas de promoción.
9. Ausencia de plan promocional.

### 3.4 Amenazas

1. Competencia actual.
2. Nuevos competidores.
3. Preferencia de productos naturales de laboratorios internacionales como por ejemplo de HERBALIFE, OMNILIFE, etc.
4. Avance tecnológico.
5. Crisis económica.
6. Desastre naturales.
7. Inseguridad Ciudadana.

### 3.5 Análisis cruzado FODA.

El análisis cruzado FODA, parte fundamentalmente de identificar entre 4 a 6 fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; es decir, seleccionar aquellas que son más significativas para la Cooperativa.

En este sentido se identificaron las siguientes.

### Fortalezas

1. Buena aceptación de los productos de parte de sus consumidores.
2. Los precios establecidos son competitivos.
3. Apoyo de instituciones no gubernamentales (ONG) para el crecimiento de sus operaciones.
4. Los productos elaborados son altamente duraderos.
5. Las condiciones del clima y del suelo en la zona son propios para el cultivo de la Materia prima.

### Oportunidades

1. Posibilidad de diversificación de sus productos.
2. Apertura de nuevos mercados meta a nivel nacional.
3. Posibilidad de medios publicitarios gratuitos.
4. Instituciones de apoyo para proyectos.
5. Fuentes de financiamiento.

### Debilidades

1. Canales de distribución limitado.
2. Falta de maquinaria adecuada para realizar sus procesos productivos.
3. Los productos de la Cooperativa carecen de una viñeta, marca y envase.
4. Carencia de personal capacitado en el área de venta.
5. Poca participación en ferias de productos.

### Amenazas

1. Competencia actual.

2. Nuevos competidores.
3. Preferencia de productos naturales de laboratorios internacionales como por ejemplo de HERBALIFE, OMNILIFE, etc.
4. Avance tecnológico.
5. Inseguridad ciudadana

El cruce de variables, es un emparejamiento relacional en primer lugar de las fortalezas y oportunidades (FO), en segunda instancia las fortalezas y amenazas (FA), seguida por las Debilidades y oportunidades (DO) y por último las debilidades y amenaza (DA). Con el objetivo de buscar una significancia entre cada cruce, teniendo en cuenta que hay variables que no poseen relación.

La técnica del análisis cruzado permite del cruce "FO", identificar las acciones ofensivas que consisten en buscar aprovechar las oportunidades del entorno con las fortalezas internas de la Cooperativa. El mecanismo de reflexión establece que acciones se deben realizar con mis fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno.

No obstante el cruce de las fortalezas y amenazas "FA" ayuda a identificar las acciones defensivas, permitiendo el análisis del enfrentamiento de las amenazas del entorno y las fortalezas de la Cooperativa con el propósito de optimizar las fuerzas para reducir amenazas, el mecanismo de análisis identifica las acciones que se llevan a cabo con las amenazas para el aprovechamiento de las fortalezas.

En tercera instancia el cruce de las debilidades y oportunidades “DO” en el se identifican las acciones adaptativas que constan de corregir las debilidades con las oportunidades del entorno, el análisis cruzado permite diseñar que acciones tomar para reducir las limitaciones que producen las debilidades a la Cooperativa con el máximo aprovechamiento de las oportunidades que se han identificado del entorno.

El último cruce consta del apareamiento de las debilidades y amenazas “DA” son las más traumática para la Cooperativa, el análisis permite determinar las acciones de supervivencia buscando agudizar el impacto negativo con la reducción tanto de las debilidades y amenazas, El mecanismo de acción permite tener la reducción de las debilidades y las amenazas.

A continuación se muestra la matriz del análisis cruzado de las variables FODA.

**CUADRO 27**  
**MATRIZ**  
**FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.**

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	Buena aceptación de los productos de parte de sus consumidores.	Precios competitivos.	Apoyo de instituciones no gubernamentales (ONG)	Los productos elaborados son altamente duraderos.	Las condiciones del clima y del suelo en la zona son propios para el cultivo de la Materia prima.
Posibilidad de diversificación de sus productos.	X	X	Capacitar a los asociados para la creación de nuevos productos	X	Tecnificar al personal en el cultivo de nueva materia prima
Apertura de nuevos mercados meta a nivel nacional.	Crear fuerza de ventas.	Establecimiento de política de precios en la obtención de nuevos mercados	Estudios para establecer puntos de ventas	X	X
Posibilidad de medios publicitarios gratuitos.	Realizar actividades de publicidad.	X	Capacitar sobre las estrategias de promoción para el aprovechamiento de medios publicitarios	X	X
Instituciones de apoyo para proyectos.	X	X	X	Proyecto de infraestructura de espacio para inventario.	Desarrollo de proyectos para el cultivo de materia prima
Fuente de financiamiento.	X	X	X	X	X

**CUADRO 28**  
**MATRIZ**  
**FORTALEZAS Y AMENAZAS.**

AMENAZAS \ FORTALEZAS	Buena aceptación de los productos de parte de sus consumidores.	Precios competitivos.	Apoyo de instituciones gubernamentales (ONG)	Los productos elaborados son altamente duraderos.	Las condiciones del clima y del suelo en la zona son propios para el cultivo de la Materia prima.
Competencia actual.	Realizar actividades de publicidad y promoción	Realizar actividades de publicidad y promoción	X	X	X
Nuevos competidores.	Realizar actividades de publicidad y promoción	Realizar actividades de publicidad y promoción	X	X	X
Preferencia de productos naturales de laboratorios internacionales .	Impulsar eventos de comunicación para dar a conocer los beneficios de los productos naturales	X	X	X	X
Avance tecnológico.	X	X	Proyecto para el mejoramiento de tecnología de producción	X	Proyecto de diversificación tecnológica
Inseguridad ciudadana	X	X	Acercamiento con la comunidad y autoridades	X	X

**CUADRO 29**  
**MATRIZ**  
**DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES**

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	Canales de distribución limitado.	Falta de maquinaria adecuada.	Los productos de la Cooperativa carecen de una viñeta, marca y envase.	Carencia de personal capacitado en el área de venta.	Poca participación en ferias de productos.
Posibilidad de diversificación de sus productos.	X	X	X	X	X
Apertura de nuevos mercados meta a nivel nacional.	Diseñar canales de distribución idoneos para la comercialización	X	Diseñar una viñeta, marca y eslogan innovadores que les permita tener presencia en el mercado	Capacitar al personal sobre las técnicas de ventas para alcanzar nuevos mercados	Participar en foros, ferias de productos
Posibilidad de medios publicitarios gratuitos.	X	X	X	X	Realizar contactos en ferias y utilizar los programas de audiencia y ayuda comunitaria.
Instituciones de apoyo para proyectos.	X	Proyecto de adquisición de maquinaria adecuada para mejorar sus procesos productivos	X	Programas de capacitación en ventas	X
Fuente de financiamiento.	X	Proyecto de adquisición de maquinaria adecuada para mejorar sus procesos productivos	X	X	X

CUADRO 30  
MATRIZ  
DEBILIDADES Y AMENAZAS

AMENAZAS / DEBILIDADES	Canales de distribución limitado.	Falta de maquinaria adecuada.	Los productos de la Cooperativa carecen de una viñeta, marca y envase.	Carencia de personal capacitado en el área de venta.	Poca participación en ferias de productos.
Competencia actual.	Ubicar los productos en supermercados, céntricas naturistas para combatir a la competencia	X	Diseñar una viñeta, marca y eslogan innovadores que les permita tener presencia en el mercado	Capacitar al personal sobre técnicas de ventas	Participar en foros, ferias de productos y ferias patronales para dar a conocer los productos
Nuevos competidores.	X	X	X	Capacitar al personal sobre las técnicas de ventas para alcanzar nuevos mercados	X
Preferencia de productos naturales de laboratorios internacionales .	Establecer puntos de ventas y publicidad	X	X	X	Participar en ferias para dar a conocer los beneficios de los productos naturales
Avance tecnológico.	X	Estudio de necesidad de máquinas para la producción	X	X	X
Inseguridad ciudadana	X	X	X	X	X



### 3.6 Listados de Acciones.

Haciendo referencia del resultado anterior sobre el análisis cruzado FODA, permite identificar acciones las cuales pueden ser operativas, administrativas y estratégicas; Las acciones operativas estas se pueden establecerse de inmediato, no representa mayor consumo de recursos para su implementación, las segundas las Acciones Administrativas son las que modifican la rutina de la Cooperativa, sistemas u organización en su aplicación, además no tienen rango estratégico y requieren algún consumo de recursos y por último tenemos las Acciones Estratégicas son las que requieren mayor consumo de recursos, su aplicación es a mediano plazo y puede formar parte de una estrategia.

Las Acciones operativas y administrativas son parte del plan de acción y las acciones estratégicas son parte de las estrategias de mediano y largo plazo.

CUADRO No. 31  
LISTADO DE ACCIONES A REALIZAR.

No	Descripción de la acción	Acción operativa	Acción Administrativa	Acción estratégica
1	Capacitar a un grupo de asociados para la creación de nuevos productos		X	
2	Tecnicar al personal en el cultivo de nueva materia prima		X	
3	Crear fuerza de ventas.		X	
4	Establecimiento de política de precios en la obtención de nuevos mercados		X	
5	Estudios para puntos de ventas		X	
6	Realizar actividades de publicidad.		X	
7	Capacitar sobre las estrategias de promoción para el aprovechamiento de medios publicitarios		X	
8	Proyecto de infraestructura de espacio para inventario.			X

No.	Descripción de la acción	Acción operativa	Acción Administrativa	Acción estratégica
9	Desarrollo de proyectos para el cultivo de materia prima			X
10	Realizar actividades de publicidad y promoción		X	
11	Impulsar eventos de comunicación para dar a conocer los beneficios de los productos naturales	X		
12	Proyecto para el mejoramiento de tecnología de producción			X
13	Proyecto de diversificación de Tecnología			X
14	Acercamiento con la comunidad y autoridades	X		
15	Diseñar canales de distribución idóneos para la comercialización		X	
16	Diseñar una viñeta, marca y eslogan innovadores que les permita tener presencia en el mercado		X	
17	Capacitar al personal sobre las técnicas de ventas para alcanzar nuevos mercados		X	
18	Realizar alianza en ferias y utilizar los programas de audiencia y ayuda comunitaria.	X		
19	Proyecto de adquisición de maquinaria adecuada para mejorar sus procesos productivos			X
20	Programas de capacitación		X	
21	Ubicar los productos en supermercados, clínicas naturistas para combatir a la competencia	X		
22	Establecer puntos de ventas y publicidad		X	

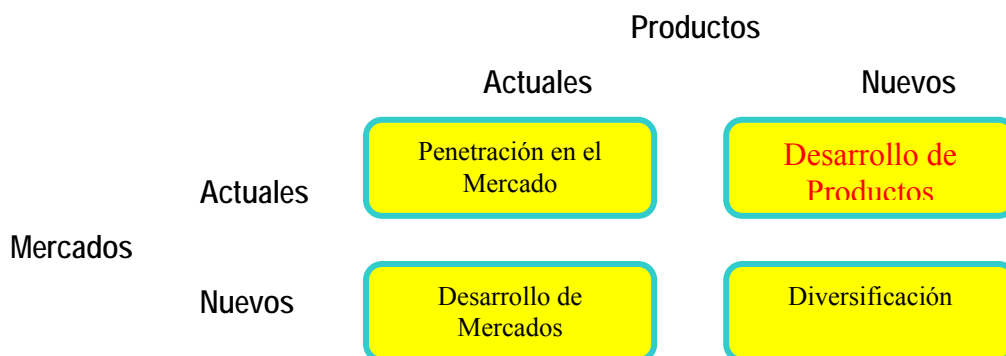
#### 4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO.

La estrategia de crecimiento de mercado o bien conocida como matriz ANSOFF es una herramienta para identificar oportunidades de crecimiento de las unidades de negocio para la Cooperativa, es decir, es donde se establece la posible combinación de producto/mercado (unidad de negocio) para visualizar el futuro desarrollo.

Su mecanismo de análisis se divide en cuatro estrategias:

- Penetración de mercado.
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto.
- Diversificación.

Identificación de la estrategia de crecimiento para la Cooperativa.



La estrategia de crecimiento de mercado propuesta es “Desarrollo de Producto” la cual consiste en identificar que acciones hay que determinar para establecer estrategias en los mercados actuales con productos nuevos, buscando de esta manera desarrollar:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Modificaciones a los productos actuales.
- Diseño de viñeta, marca, eslogan y envase para ser más atractivo en los mercados actuales.
- Desarrollo de nueva gama de productos.
- Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

Lo anterior genero la estrategia genérica “Desarrollo de Productos” que es la base para el Plan de comercialización en la búsqueda del crecimiento de la Cooperativa.

## 5 MEZCLA DE MERCADO.

La mezcla de mercado o también conocida como Mix de marketing, consiste en establecer las acciones a implementar en referente a las variables controlables del mercado que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

---



---

### PRODUCTO

---



---

OBJETIVO:

Mejorar la presentación de los productos cosméticos y medicamentos de la Cooperativa con el fin de lograr una mejor imagen y el incremento demanda en los mercados actuales.

### PRODUCTOS ACTUALES.

ACCIONES.

MARCA

- Establecer una marca que le de valor a los productos cosméticos y medicamentos de origen natural, con el fin que sean reconocibles al consumidor, buscando la confiabilidad y una imagen psicológica.

LOGOTIPO

- Crear un logotipo que muestre las virtudes y propiedades de los productos cosméticos y medicamentos de origen natural para potenciar la demanda.

### ESLOGAN

- Estructurar un eslogan que muestre las bondades de los productos cosméticos y medicamentos de origen natural que elabora la Cooperativa destacando que embellecen y dan salud con sus propiedades más inherentes de lo natural.

### VIÑETA

- Realizar cambio a la viñeta actual con el fin de mejorar su presentación.

### ENVASE (EMPAQUE).

- Mejorar el diseño del envase con el fin de proteger el producto con el propósito de entregar su contenido en óptimas condiciones.

La propuesta de marca, slogan, logotipo, viñeta y el embase se presentan el anexo 11.

La estrategia de desarrollo de producto incluye la inversión en Costos de producción, los cuales se presentan en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 32

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA  
LUZ EN EL HORIZONTE DE R.L (ACOPALUHO)  
INVERSIÓN EN DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS ACTUALES**

ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>SHAMPOO</b>			
Envase	12,000	\$0.15	\$ 1, 800.00
Viñetas	12, 000	\$0.15	\$1, 800.00
<b>JABONES</b>			
Empaque	9, 000	\$0.10	\$ 900.00
Viñetas	9, 000	\$0.05	\$ 450.00

<b>MEDICAMENTOS</b>			
Envase	7, 500	\$0.05	\$ 375.00
Viñetas	7, 500	\$0.05	\$ 375.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5, 700.00</b>

### PRODUCTO NUEVOS.

#### ACCIONES.

- Crear una propuesta para diversificar la gama de productos que tiene demanda en el mercado, tales como: Pastillas de noni, Pomada de limón y jarabe de eucalipto y miel, (Ver anexo 12 y 13).
- Capacitar al personal sobre el diseño y producción de nuevos productos, el detalle de los costos se encuentra dentro de los presupuestos en el área de capacitación.

La creación de productos nuevos implica efectuar inversiones en los aspectos relacionados con empaque, marca y otros. Los detalles de inversión se muestran en le siguiente cuadro.

CUADRO No. 33

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA  
LUZ EN EL HORIZONTE DE R.L (ACOPALUHO)  
INVERSIÓN EN DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

<b>ITEMS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>POMADA DE LIMÓN</b>			
Envase	600	\$0.15	\$90.00
Viñetas	600	\$0.15	\$90.00
<b>PASTILLAS DE NONI</b>			
Empaque	800	\$0.10	\$80.00
Viñetas	800	\$0.05	\$40.00
<b>JARABE DE EUCALIPTO Y MIEL</b>			
Envase	500	\$0.10	\$50.00
Viñetas	500	\$0.05	\$25.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$375.00</b>

---



---

## PRECIO

---



---

**OBJETIVO:** Establecer una política de precios competitivos que posibiliten ampliar la cuota de mercado en la zona oriental del El Salvador.

### ACCIONES.

- Mantener los precios actuales debido a que son accesibles a los consumidores. El detalle de los precios actuales se reflejan en el anexo 10.
- Proporcionar descuentos por volúmenes de compra y pronto pago.

Escala de descuentos propuestos.

Volumen de Compra	% de descuento
200	2.5%
500	3.5%
Mas de 750	5.0%

- Sondear al menos cada tres meses los precios en el Mercado.
- Mantener aproximadamente el precio de la competencia.

---



---

## PLAZA O DISTRIBUCIÓN

---



---

**OBJETIVO:** Diseñar los canales de distribución idóneos que contribuyan a potenciar las ventas de los productos cosméticos y medicamentos de origen natural en el área de influencia de la Cooperativa y en las cabeceras departamentales de la zona oriental del El Salvador.

## ACCIONES.

- Establecer un punto de venta en el área de influencia de la Cooperativa, los costos se detallan continuación.

Entre las propuestas significativas se contempla la creación o apertura de un punto de venta en la Ciudad de Jucuapa.

### PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA.

Mobiliario y Equipo		\$ 325.00
Vitrina	\$ 50.00	
Estantes	\$ 65.00	
Sillas	\$ 75.00	
Escritorio	\$ 125.00	
Teléfono	<u>\$ 10.00</u>	
Gastos de Ventas		\$ 257.68
Alquiler del local	\$ 50.00	
Sueldo a vendedor	<u>\$ 207.68</u>	
Gastos de Administración		<u>\$ 225.00</u>
Encargado	<u>\$ 225.00</u>	
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>		<u><b>\$ 807.68</b></u>

- Realizar una selección de clientes potenciales como e intermediarios tales como:
  - Puestos de Mercados municipales
  - Clínicas naturistas
  - Salas de bellezas
  - Mini Súper en barrios y colonias.



- Establecer canales de distribución con el fin expandir los productos en el mercado.  
(Ver anexo 14)

---

## PROMOCIÓN

---

### OBJETIVO:

Desarrollar acciones de promoción que permita a los consumidores meta conocer la existencia de los productos elaborados por la Cooperativa ACOPALUHO así mismo destacar las características, ventajas y beneficios.

### ACCIONES.

#### VENTA PERSONAL.

- Potenciar la Unidad de Ventas.
- Contratar un Coordinador del área de ventas.( Ver anexo 15 el perfil del Coordinador)
- Capacitar al equipo de vendedores en técnicas de ventas; el costo de la inversión se detalla a continuación y el detalle de los módulos se observan en la página 128 de la sección de programa de capacitación.

### CUADRO No. 34

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA  
LUZ EN EL HORIZONTE DE R.L  
ACOPALUHO**

### PRESUPUESTO PARA EL AREA DE CAPACITACIÓN – 2011

Descripción	Costo por módulo	Costo por los 3 módulos
<b>Facilitadores</b>	\$100.00	\$300.00
<b>Preparación del Modulo</b>	\$50.00	\$150.00
<b>Material del Participante</b>	\$60.00	\$180.00
<b>Improvisto</b>	\$50.00	\$150.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$260.00</b>	<b>\$780.00</b>

### PROMOCIÓN DE VENTA.

- Obsequiar regalías a los clientes.
- Establecer promociones, tales como, pague un producto y llévase otro igual; Al dos por Uno; Pague un y llévase el otro a mitad de precio; Hacer canasta con diferentes productos, por ejemplo, un Shampoo y un Jabón, etc.

### PUBLICIDAD.

- Lanzar publicidad masiva a través de afiches, hojas volantes los cuales se distribuirán en las zonas más alejadas, los costos se detallan en el cuadro 29. (Ver anexo 16)

La acción a implementar requerirá de una inversión la cual se detalla a continuación:

ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas Volantes	5,000	\$0.03	\$150.00

- Realizar demostraciones de los productos.
- Proporcionar información a los clientes potenciales de los medicamentos y productos cosméticos de origen natural a través de brochures.
- Considerar la publicidad no pagada que ofrece el gobierno a través del Ministerio de Economía, Ministerio de Agricultura y Ganadería y de otras instituciones que brindan este apoyo para dar a conocer los productos.

## RELACIONES PÚBLICAS

- Realizar foro en las principales cabeceras departamentales de la zona oriental.
- Establecer comunicación con programas de televisión que mantienen un espacio de ayuda comunitaria, para esta acción los costos serian limitados por razón que son programas comunitarios. Entre los cuales se mencionan a continuación:

PROGRAMAS TELEVISIVOS	CANAL	Inversión
Mi País	Canal 21	\$ 35.00
Hola El Salvador	Canal 12	\$ 35.00
Así es mi gente	Canal 10	\$ 35.00
Orgullosamente salvadoreño	Canal 6	\$ 35.00
El salvador de cerca	Canal 10	\$ 35.00

## PROMOCIÓN.

- Participar en ferias, exposiciones para dar a conocer los productos cosméticos y medicamentos de origen natural, el costo de la participación estaría oscilando entre los \$ 25 a \$ 35 de acuerdo al material invertido.
- Establecer métodos para incentivar a los vendedores, para que realicen su trabajo de la mejor manera posible
- Diseñar una página Web para anunciar o promocionar el producto, según cotización de publicom el diseño tendría un costo de \$ 600 los cuales se subsanan en un periodo de 12 meses, cada pago seria de \$ 50.00 (Ver anexo 17)

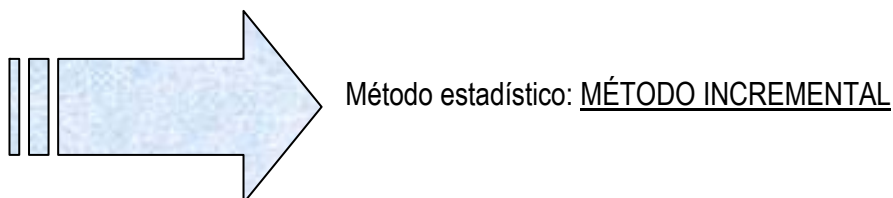
## 6 Proyecciones de venta y Presupuestos.

En este apartado se presenta los presupuestos siguientes: Presupuesto de venta, Presupuesto de costo de producción, Presupuesto de gasto de Administración, Presupuesto de gasto de venta y Estado de resultado proyectado.

El presupuesto de venta tiene su base en el pronóstico de ventas de los tres años anteriores, utilizando el método incremental para determinar las ventas del 2011

AÑOS	VENTAS EN UNIDADES	VENTAS ANUALES \$
2007	9,650	\$ 24,125.00
2008	10,500	\$ 26,250.00
2009	11,200	\$ 28,000.00

Entre los métodos útiles para establecer pronósticos en las ventas tenemos:



Consiste en la determinación de las ventas de un período venidero en base a la media de incrementos que suceden en períodos de ventas anteriores las cuales se toman como referencia, se trabaja con términos relativos, es decir, porcentuales para poder aplicar la media aritmética porcentual de los períodos en referencia en cuanto a incremento se refiere y luego encontrada esta cifra relativa, Aplicando el método tenemos:

AÑOS	VENTAS EN UNIDADES	VENTAS ANUALES \$	INCREMENTO	PORCENTAJES	
2007	9,650	\$ 24,125.00	0.00		
2008	10,500	\$ 26,250.00	\$ 2,125	0.0880	8.8 %
2009	11,200	\$ 28,000.00	\$ 1,750	0.0625	6.25%
SUMATORIA				0.1505	

$0.1505 = 0.0501$  Porcentaje de incremento


3

Venta del último año x Porcentaje de Incremento



$\$28,000.00 \times 0.0501 = \$1,402.80$  INCREMENTO ESPERADO EN VENTAS PARA PRÓXIMO AÑO.

Venta del último año + INCREMENTO ESPERADO



$\$28,000.00 + \$1,402.80 = \$29,402.80$

Aproximando \$ 30,000 VENTAS PRONOSTICADAS PARA EL 2011.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN EL  
HORIZONTE DE R.L  
ACOPALUHO  
PRESUPUESTO DE VENTAS ---- PRODUCTOS ACTUALES PARA EL AÑO 2011

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VENTAS \$
<b>COSMÉTICOS</b>			
Shampoo de Sábila	\$2.50	12000	\$30,000.00
Shampoo de Romero	\$2.50	12000	\$30,000.00
Shampoo de Manzanilla	\$2.50	12000	\$30,000.00
Shampoo de Hoja de Achote	\$2.50	12000	\$30,000.00
Shampoo de Miel	\$2.50	12000	\$30,000.00
Jabón de Chichipinse	\$1.50	9000	\$13,500.00
Jabón de Noni	\$1.50	9000	\$13,500.00
Sub - Total		78000	\$177,000.00
<b>MEDICAMENTOS</b>			
Pomada de Azufre	\$0.80	7500	\$6,000.00
Pomada de Chichipinse	\$0.80	7500	\$6,000.00
Sub Total		15000	\$12,000.00
Total Ventas de productos actuales.			\$189,000.00

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN EL  
HORIZONTE DE R.L  
ACOPALUHO  
PRESUPUESTO DE VENTAS ---- PRODUCTOS NUEVOS PARA EL AÑO 2011

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VENTAS \$
<b>MEDICAMENTOS</b>			
Pomada de Limón	\$2.50	600	\$1,500.00
Pastillas de Noni	\$3.50	800	\$2,800.00
Jarabe de Eucalipto y Miel	\$2.50	500	\$1,250.00
Sub Total Productos Nuevos.			\$5,550.00
<b>PRESUPUESTO DE VENTA TOTAL</b>			<b>\$194,550.00</b>

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN  
EL HORIZONTE DE R.L

ACOPALUHO

COSTO DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ACTUALES – 2011

DESCRIPCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
<b>COSMÉTICOS</b>			
Shampoo de Sábila	\$1.40	12000	\$16,800.00
Shampoo de Romero	\$1.40	12000	\$16,800.00
Shampoo de Manzanilla	\$1.40	12000	\$16,800.00
Shampoo de Hoja de Achote	\$1.40	12000	\$16,800.00
Shampoo de Miel	\$1.40	12000	\$16,800.00
Jabón de Chichipinse	\$0.75	9000	\$6,750.00
Jabón de Noni	\$0.75	9000	\$6,750.00
<b>TOTAL</b>		<b>78000</b>	<b>\$97,500.00</b>
<b>MEDICAMENTOS</b>			
Pomada de Azufre	\$0.30	7500	\$2,250.00
Pomada de Chichipinse	\$0.30	7500	\$2,250.00
<b>TOTAL</b>		<b>15000</b>	<b>\$4,500.00</b>
<b>Costo de Producción</b>			<b>\$102,000.00</b>

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN  
EL HORIZONTE DE R.L

ACOPALUHO

COSTO DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS – 2011

DESCRIPCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD	VENTAS \$
<b>MEDICAMENTOS</b>			
Pomada de Limón	\$0.75	600	\$450.00
Pastillas de Noni	\$1.50	800	\$1,200.00
Jarabe de Eucalipto y Miel	\$1.25	500	\$625.00
<b>Costo de Producción</b>		<b>1900</b>	<b>\$2,275.00</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL</b>			<b>\$104,275.00</b>

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN  
EL HORIZONTE DE R.L  
ACOPALUHO  
GASTO DE ADMINISTRACIÓN – 2011

Sueldos administrativo		
ISSS Y AFP	\$62,000.00	
Servicio de agua	\$300.00	
Energía electrica	\$350.00	
Diseño de página Web	\$600.00	
	<hr/>	
<b>TOTAL DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b><u><u>\$63,250</u></u></b>

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN  
EL HORIZONTE DE R.L  
ACOPALUHO  
GASTO DE VENTAS – 2011

Sueldos a vendedores	\$15,324.00	
ISSS Y AFP	\$52.50	
Alquiler del punto de venta	\$600.00	
Gasto de punto de venta	\$807.68	
Hojas Volantes	\$150.00	
Capacitación	\$780.00	
	<hr/>	
<b>TOTAL DE GASTO DE VENTAS</b>		<b><u><u>\$17,714.18</u></u></b>



**ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LUZ EN EL  
HORIZONTE DE R.L**

**ACOPALUHO**

**ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO AL 2011**

Ventas		\$194,550.00
Productos actuales	\$189,000.00	
Productos nuevos	\$5,550.00	
Costo de producción		\$104,275.00
Productos actuales	\$102,000.00	
Productos nuevos	\$2,275.00	
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$90,275.00</b>
Gastos Operativos		\$78,264.18
Gastos Administrativos	\$63,250.00	
Gastos de Venta	\$17,714.18	
<b>DIVIDENTOS</b>		<b>\$9,310.82</b>

➤ **FINANCIAMIENTO.**

El plan de mercadotecnia se financiará con fondos propios en un 50% y el 50% restante se gestionarán con ONG 'S que apoyan al sector, tales como: FUNDE, FONPITIO (institución Europea) y CONAMYPE.





## PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE VENTA PERSONAL.

		PRIMER MÓDULO	INVERSIÓN \$ 260.00
Objetivo: Capacitar al personal de ventas sobre como establecer una comunicación persuasiva entre los consumidores potenciales.			
Política: Deberán sólo participar los vendedores.			
Responsable: Persona contratada del CONAMYPE que desempeñe el papel de facilitador.			
Fecha: Primer sábado Julio de 2010		Hora: de 8:00 a.m. hasta 12:30 p.m.	
Módulo.	Contenido	Metodología	Tiempo
1- En búsqueda de nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento del perfil del cliente.</li> <li>• Ver que establecimientos elegir para la venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en power point</li> <li>• Carpetas</li> <li>• Ejercicios de aplicación</li> <li>• Análisis de casos</li> </ul>	Primer sábado del mes de Julio.

## SEGUNDO MÓDULO

INVERSIÓN \$ 260.00

Objetivo: Capacitar al personal de ventas sobre las técnicas y conocimientos necesarios de las ventas, servicio al cliente buscando la satisfacción del cliente y la fidelización de los mismos.

Política: Deberán sólo participar los vendedores y personal de atención al cliente.

Responsable: Persona contratada del CONAMYPE que desempeñe el papel de facilitador.

Fecha: Tercer sábado Julio de 2010

Hora: de 8:00 a.m. hasta 12:30 p.m.

Módulo.	Contenido	Metodología	Tiempo
1- Técnicas de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La venta como situación de intercambio</li> <li>• Estrategias para lograr un incremento de las ventas</li> <li>• Como captar la atención del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en power point</li> <li>• Carpetas</li> <li>• Ejercicios de aplicación</li> <li>• Análisis de casos</li> </ul>	Tercer sábado del mes de Julio.
2- Calidad y Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio y calidad de la atención</li> <li>• Como dirigirse al cliente</li> <li>• Como evitar errores que eviten el alejamiento del cliente</li> <li>• La calidad como proceso de mejora continúa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en power point</li> <li>• Carpetas</li> <li>• Ejercicios de aplicación</li> <li>• Análisis de casos</li> </ul>	

TERCER MÓDULO	INVERSIÓN \$ 260.00
---------------	---------------------

Objetivo: Capacitar al personal de ventas sobre las características de los productos de origen natural con el fin de que tengan los conocimientos necesarios para obtener un poder de convencimiento sobre el consumidor.

Política: Deberán sólo participar los vendedores.

Responsable: Persona contratada del CONAMYPE que desempeñe el papel de facilitador.

Fecha: Segundo sábado de Agosto de 2010

Hora: de 8:00 a.m. hasta 12:30 p.m.

Módulo.	Contenido	Metodología	Tiempo
1- Características de las plantas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilidad de las plantas.</li> <li>• Propiedades de las plantas.</li> <li>• Uso que se le dan a las plantas</li> <li>• Cuidos de las plantas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en power point</li> <li>• Carpetas</li> <li>• Ejercicios de aplicación</li> <li>• Análisis de casos</li> </ul>	Segundo sábado del mes de Agosto.
2- Calidad y propiedades de las plantas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualidades de las plantas.</li> <li>• Importancia de las plantas,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en power point</li> <li>• Carpetas</li> </ul>	



➤ Inversión total del Plan de Comercialización.

La acción de implementar el Plan de Comercialización requerirá una inversión total la cual se detalla a continuación:

CUADRO No. 37

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA  
LUZ EN EL HORIZONTE DE R.L (ACOPALUHO)

CUADRO CONSOLIDADO DE LA INVERSIÓN TOTAL PARA EL DESARROLLO DEL  
PLAN DE MERCADOTECNIA

PRODUCTOS ACTUALES			
ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>SHAMPOO</b>			
Envase	60,000	\$0.15	\$9,000.00
Viñetas	60,000	\$0.15	\$9,000.00
<b>JABONES</b>			
Empaque	18000	\$0.10	\$1,800.00
Viñetas	18000	\$0.05	\$900.00
<b>MEDICAMENTOS</b>			
Envase	15000	\$0.05	\$750.00
Viñetas	15000	\$0.05	\$750.00
<b>SUB - TOTAL</b>			<b>\$22,200.00</b>
PRODUCTOS NUEVOS			
<b>POMADA DE LIMÓN</b>			
Envase	600	\$0.15	\$90.00
Viñetas	600	\$0.15	\$90.00
<b>PASTILLAS DE NONI</b>			
Empaque	800	\$0.10	\$80.00
Viñetas	800	\$0.05	\$40.00
<b>JARABE DE EUCALIPTO Y MIEL</b>			
Envase	500	\$0.10	\$50.00
Viñetas	500	\$0.05	\$25.00
<b>SUB- TOTAL</b>			<b>\$375.00</b>



GASTO DE VENTA			
Implementación del punto de venta	1 PUNTO	\$807.68	\$807.68
Costo capacitación	3 MÓDULOS	\$260.00	\$780.00
Página Web.	UN DISEÑO	\$600.00	\$600.00
Hojas Volantes	5,000	\$0.03	\$150.00
SUB - TOTAL			\$2,337.68
<b>COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>			<b>\$24,912.68</b>

## 9 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.

El proceso de implementación y control es vital en la planificación y garantiza los resultados o sus ajustes respectivos en forma sistemática. En este sentido se plantean las siguientes fases:

➤ Aprobación del Plan.

El plan se le presenta y explica al Consejo de Administración para su punto de vista y aprobación.

➤ Socialización del Plan.

El consejo Administrativo después de aprobado socializará a todos los involucrados directamente con el Plan indicando las responsabilidades de cada uno.

➤ Evaluación y control

Permite evaluar la implementación del Plan cada 3 meses de acuerdo con la asignación de funciones y responsabilidades para la ejecución.

➤ Evaluación final

Permite observar todas las variantes del Plan.

➤ Proceso de planificación.

Generar los insumos para la planificación siguiente de tal manera que proporcione la base del buen funcionamiento, crecimiento y desarrollo de la Cooperativa.

## BIBLIOGRAFÍA.

### LIBROS.

- Fisher, Laura y Espino, Jorge, “Mercadotecnia”, Editorial McGraw-Interamericana, Tercera edición, 1990.
- Goode, William, “Métodos de investigación social, Editorial Trillas, México 1997.
- Guerrero, Fernando, “Fundamentos de los métodos de investigación social”, 1ª Edición, San Salvador, El Salvador, 2009.
- Hernández Sampieri, Roberto, “Metodología de la investigación”, Editorial McGraw-hill, 4ª Edición, México 2008.
- Kotler, Philip, “Fundamentos de Marketing”, Prentice Hall, 11ª Edición, España 1989.
- Lind, Douglas A., “Estadística aplicada a los negocios y la economía, Editorial McGraw-hill, 12ª Edición, México 2005.
- Pérez del Campo, Enríquez, “Fundamentos del Marketing”, Madrid, Erica, 1999.

- Rodríguez. Valencia, J. “Como aplicar la plantación estratégica a las pequeñas y medianas empresas”, Prentice Hall, 3ª edición.
- Stanton. W.J., Etzel, M.J y Walker B.J., “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, 10ª Edición, México, 1997.

#### TESIS.

- Burcos Orellana, Griselda Anabella, Juárez Sánchez, Mirna Leticia, Ramírez Flores, Ksissya Ivania, “Plan de comercialización para los productos naturales de la Asociación de promotores comunales Salvadoreños en la Zona Montreal del municipio de Mejicano”, San Salvador, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, julio de 2008.
- Monterrosa Varela, Wilbert Alexander. “Diseño de un Plan Estratégico de mercadeo para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de rotulación digital del municipio de San Salvador. Caso ilustrativo WILVATEX, S.A DE C.V”

#### FOLLETOS Y LEYES.

- Folletos proporcionados por INSAFOCOOP.

- Boletín informativo sobre las propiedades de las plantas.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas, 2004
- Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, 2004

#### PAGINAS WEB.

- [www.insafocoop.gob.sv](http://www.insafocoop.gob.sv)
- [www.fedecaces.gob](http://www.fedecaces.gob)
- [www.nomografias.com/productosnaturales](http://www.nomografias.com/productosnaturales)
- [www.nonografias.com./investigaclon](http://www.nonografias.com./investigaclon)

ANEXOS

**ANEXO 1.**  
**LAS PRIMERAS COOPERATIVAS DEL MUNDO.**

<b>AÑO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PAIS DE ORIGEN</b>	<b>FUNDADORES</b>
1844	Cooperativa de Consumo denomina "Sociedad Equitativa de los pioneros de Rochdale".	Rochdale, Inglaterra	Robert Owen
1845	Cooperativa de crédito.	Checoslovaquia, Alemania	Friedrich Wihelm Raiffeisen
1848	Cooperativa de crédito	Alemania	Herman Schulze-Delitsch.
1850	Cooperativa Familisterio	Francia	Juan Bautista Godin
1862	Cajas de Raiffeissen	Alemania	Friedrich Wihelm Raiffeisen
1864	Almacén central cooperativo	Manchester	Willian Cooper
1865	Cooperativa de Produccion	Francia	Philippe Buchez
1872	Sistema Agrícola Cooperativo	Francia	Guillermo Hass
1882	Asociación de Obreros de Producción.	Francia	Louis Blanc.
1900	Cooperativa de crédito en América	Canadá	Alphonse Desjardins
1909	Cooperativa de crédito	Estados Unidos	Alphonse Desjardins

Fuente: [www.insafocoop.gob.sv](http://www.insafocoop.gob.sv)

ANEXO 2.

CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS.

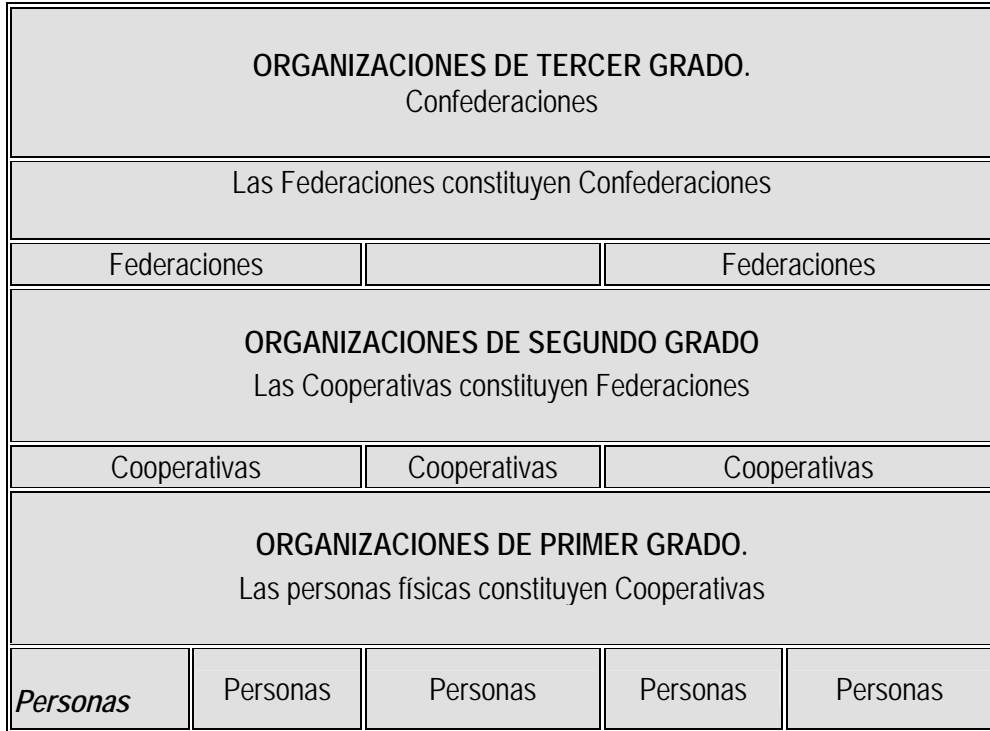
CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	TIPO DE COOPERATIVAS
Cooperativas de producción;	Son las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción Agrícola</li> <li>• Producción Pecuaria;</li> <li>• Producción Pesquera;</li> <li>• Producción Agropecuaria;</li> <li>• Producción Artesanal;</li> <li>• Producción Industrial o Agro-Industrial.</li> </ul>
Cooperativas de vivienda;	Son Asociaciones Cooperativas de Vivienda, las que tienen por objeto la adquisición de inmuebles para lotificación 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 asociados.	Este rubro no presenta división.
Cooperativas de servicios.	Son Cooperativas de Servicios, las 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 culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Ahorro y Crédito;</li> <li>• De Transporte;</li> <li>• De Consumo;</li> <li>• De Profesionales;</li> <li>• De Seguros;</li> <li>• De Educación;</li> <li>• De Aprovisionamiento;</li> <li>• De Comercialización;</li> <li>• De Escolares y Juveniles</li> </ul>

Fuente: Ley General de Asociaciones Cooperativas.



ANEXO 3.

INTEGRACIÓN COOPERATIVA.



Fuente: Ley General de Asociaciones Cooperativas.

#### ANEXO 4.

#### CLASIFICACIÓN DE LOS PLANES.

<i>PLAZO</i>	<i>ALCANCE</i>	<i>NIVELES</i>
Largo plazo	Estratégico	Alta dirección
Mediano plazo	Táctico	Mandos Medios
Corto plazo	Operativo	Operativos

Fuente: <http://www.monografias/marketing.com>

ANEXO 5.

CONTENIDO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

SECCIÓN	PROPÓSITO
Resumen ejecutivo	Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del Plan
Situación de Marketing actual.	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en el, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución, esta sección incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales efectos y luego señala las necesidades de los clientes y los factores del entorno.</li> <li>• Una <b>reseña del producto</b> que muestre las ventas, precios y márgenes brutos de los productos.</li> <li>• Una <b>reseña de la competencia</b> que identifique los principales competidores y evalúe sus posiciones en el mercado.</li> <li>• Una <b>reseña de la distribución</b> que evalúe las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.</li> </ul>
Análisis FODA	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría presentar y ayuda a la gerencia a anticipar sucesos positivos importantes que podrían afectar a la empresa.
Objetivos y puntos claves	Expresan los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan.
Estrategia de Marketing	Traza la lógica de marketing con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos, y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento y los niveles de gasto en marketing, se delimitan estrategias específicas de la mezcla de marketing.
Programa de acción	Detallan la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que conteste ¿qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará?, ¿Cuánto costará?
Presupuesto	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultado proyectado, muestra las ganancias y los costos esperados.
Controles	Delinea la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la Implementación.

Fuente: Libro de Kotler Philip y Armstrong Gary, "Marketing", octava Edición, pagina 53.

**ANEXO 6.**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.**

<b>Clasificación.</b>	<b>Sub- división de los Tipos de producto</b>
<b>1. Productos de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos de conveniencia</li><li>• Productos de compra</li><li>• Productos de especialidad</li><li>• Productos no buscados.</li></ul>
<b>2. Productos industriales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos de materiales y piezas</li><li>• Bienes de Capital</li><li>• Suministro y servicios</li></ul>

Fuente: Libro de Kotler Philip y Armstrong Gary, "Marketing", octava Edición, pagina 246.



## ANEXO 7



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

### DIRIGIDA A: CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL

Somos estudiantes Egresados de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, y estamos desarrollando un estudio en la Asociación de Producción Agropecuaria "Luz en el Horizonte" ACOPALUHO de R.L. solicitamos de su colaboración en contestar el siguiente cuestionario, con el objetivo de recolectar datos que sirvan para el desarrollo de un Plan de Comercialización.

**INDICACIONES:** Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

#### I. DATOS GENERALES

1. Ciudad: \_\_\_\_\_ Barrio/Colonia \_\_\_\_\_

2. Género:

a) Femenino

b) Masculino

3. Edad:

a) De 15 a 25 años

b) 26 a 35 años

c) 36 a 45 años

d) 46 a 55 años

e) 56 a 65 años

f) Más de 66 años

4. Estado Civil:

a) Soltero(a)

b) Casado(a)

c) Divorciado(a)

d) Acompañado(a)

e) Viudo(a)

f) Separado(a)

5. Número de miembros en el grupo familiar: \_\_\_\_\_

6. Nivel de ingresos mensuales:

a) Menos de \$ 150.00

b) \$ 150.01 a \$ 300.00

c) \$300.01 a \$500

d) \$ 500.01 a \$ 700.00

e) \$ 700.01 a \$1.000.00

f) Mas de \$1.000.00

7. Situación Ocupacional:

a) Empleado

b) Ama de casa

c) Negocio Propio

d) Estudiante

e) Desempleado

f) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

## II CONTENIDO

8. ¿Compra medicamentos y/o Cosméticos de origen natural?

SI  NO

Si su respuesta es "SI" continúe. Si es "NO" pase a la pregunta 23.

9. ¿De los siguientes tipos de productos Naturales cuales adquiere?

Productos	SI	NO	Productos Cosméticos	SI	NO
Medicamentos			Higiene		
Vitaminas			Cuido de Piel		
Otros (Especifique)			Belleza		
			Otros (Especifique)		

10. ¿Que tipo de presentaciones en productos naturales compra?

Medicamentos	SI	NO	Cosméticos	SI	NO
Pastillas			Shampoo		
Jarabes			Jabón		
Pomadas			Crema		
Ungüentos			Aceites		
Otros (Especifique)			Variedades		
			Otros (Especifique)		

11. ¿Los medicamentos de Origen natural que compra son elaborados en?

Medicamentos	Laboratorio	Artesanales	Marca
Pastillas			
Jarabes			
Pomadas			
Ungüentos			
Otros (Especifique)			

12. ¿Los cosméticos de origen natural que compra son elaborados en?

Cosméticos	Laboratorio	Artesanales	Marca
Shampoo			
Jabón			
Crema			
Aceites			
Vanidades			
Otros (Especifique)			

13. Si compra medicamentos naturales ¿Para que tipo de enfermedades los adquiere?

Tipo de enfermedad	Enfermedad
Sistema Nervioso	
Dieta	
Sistema Cardíaco	
Sistema Respiratorio	
Piel	
Sistema Digestivo	
Huesos y articulaciones	
Oídos y gargantas	
Otros (Especifique)	

14. ¿En cual de los siguientes lugares adquiere los medicamentos y/o cosméticos naturales?

Medicamentos		Cosméticos	
Mercados municipales		Mercados municipales	
Supermercado		Supermercado	
Clínicas naturistas		Clínicas naturistas	
Vendedores ambulantes		Vendedores ambulantes	
Farmacias		Salas de belleza	
Centros artesanales		Centros artesanales	
Otros (Especifique)		Otros (Especifique)	

15. Marque con una "X" las tres características que mas toma en cuenta al momento de adquirir medicamentos y/o cosméticos naturales

Medicamentos		Cosméticos	
Calidad		Calidad	
Precio		Precio	
Presentación		Presentación	
Accesibilidad		Accesibilidad	
Prestigio		Prestigio	
Garantía		Garantía	
Servicio al cliente		Servicio al cliente	
Otros (Especifique)		Otros (Especifique)	

16. ¿Como considera el precio de los siguientes productos naturales?

Producto	Precio	Muy barato	Barato	Razonable	Caro	Muy Caro
Shampoo 250ml	\$5.00					
Jabón 90 gramos	\$3.00					
Crema 120ml	\$3.50					
Jarabes 100ml	\$4.00					
Pastillas 10 tabletas	\$2.00					
Pomada 25gramos	\$1.00					

17. ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente a la compra de medicamentos y/o cosméticos naturales?

Medicamentos		Cosméticos	
\$5 a \$20		\$5 a \$20	
\$20.01 a \$35		\$20.01 a \$35	
\$35.01 a \$50		\$35.01 a \$50	
\$50 a mas		\$50 a mas	

18. ¿Existen puntos de venta de medicamentos y/o cosméticos naturales en la ciudad?

Medicamentos		Cosméticos	
SI		SI	
NO		NO	



19. ¿Ha recibido promociones por la compra de medicamentos y/o cosméticos naturales?

Medicamentos		Cosméticos	
SI (Especifique)		SI (Especifique)	
NO		NO	

20. Por cual de los siguientes medios conoció los medicamentos y/o cosméticos naturales

Medicamentos		Cosméticos	
Radio		Radio	
Prensa		Prensa	
Televisión		Televisión	
Hojas Volantes		Hojas Volantes	
Amigos o familiares		Amigos o familiares	
Otros (Especifique)		Otros (Especifique)	

21. ¿Cuál de las siguientes empresas que fabrican productos naturales conoce?

EMPRESAS	
HERBALIFE	
GNC	
NATURE'S BUNCHINE	
OMNILIFE	
AMWAY	
T.V. OFFER	
COOPERATIVA LUZ EN EL HORIZONTE	
OTROS (ESPECIFIQUE)	

Si su respuesta incluye COOPERATIVA LUZ EN EL HORIZONTE conteste la siguiente pregunta, si es NO, gracias por su colaboración.

22. ¿Cómo califica los medicamentos y cosméticos naturales?

Medicamentos		Cosméticos	
Excelente		Excelente	
Muy bueno		Muy bueno	
Bueno		Bueno	
Regular		Regular	
Malo		Malo	

Gracias por su colaboración.

23. ¿Estaría dispuesto a comprar medicamentos y/o cosméticos de origen natural?

Medicamentos		Cosméticos	
SI		SI	
NO		NO	

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

## ANEXO 8

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



GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE  
ACOPALUHO DE R.L, SOBRE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA LAS LÍNEAS DE  
PRODUCTOS COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS NATURALES.

- Surgimiento de la idea de producción
  
- Explíquenos sobre la calidad de sus productos.
  
- Que ventajas poseen sus productos sobre la competencia.
  
- Canales de distribución utilizados.
  
- Tipos de promociones utilizadas.
  
- Posicionamiento del producto en el mercado.
  
- Apoyo institucional.
  
- Principales limitantes que enfrentan en la Cooperativa

Al final agradecimientos por la colaboración brindada, y el apoyo al proceso de investigación

## ANEXO 9

### POBLACIÓN URBANA POR MUNICIPIO.

MUNICIPIO	HABITANTES
SAN MIGUEL	158,136
USULUTÁN	51,496
LA UNIÓN	18,046
SAN FRANCISCO GOTERA	15,307
SANTIAGO DE MARIA	14,339
JUCUAPA	10,468
CHINAMECA	6,223
TOTAL	274,015

Fuente: Censo de población y vivienda 2007 (Digestyc)

ANEXO 10

PRODUCTOS QUE ELABORA ACTUALMENTE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA "LUZ EN EL HORIZONTE" DE R.L (ACOPALUHO).

COSMÉTICOS NATURALES		MEDICAMENTOS NATURALES	
Productos	Precio	Productos	Precio
Shampoo de Romero	\$ 2.50	Pomada de azufre	\$ 0.80
Shampoo de Sábila	\$ 2.50	Pomada de Chichipinse	\$ 0.80
Shampoo de Manzanilla	\$ 2.50		
Shampoo de Hoja de Achiote	\$ 2.50		
Shampoo de Miel	\$ 2.50		
Jabón de Noni	\$ 1.50		
Jabón de Chichipinse	\$ 1.50		

## ANEXO 11.

### PROPUESTA DEL DISEÑO DE VIÑETAS PARA LOS DIFERENTES LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE ELABORA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA "LUZ EN EL HORIZONTE" DE R.L (ACOPALUHO).

#### LÍNEA DE SHAMPOO.

<p><i>Jardín Natural</i> Nutrición, Fortalecimiento y Vida. 100% origen natural</p>  <p><b>Belleza y Salud al Natural's</b></p> <p><b>SHAMPOO DE SÁBILA</b></p> <p>Evita la caída del cabello</p> <p>8 FL OZ / 237 ML</p>	<p><b>Ingredientes:</b> Sabila, Color, Texapon, Comperland, Glicerina, Fragancia y agua.</p> <p><b>Modo de uso:</b> moje su cabello y aplique una pequeña cantidad y masajee suavemente y enjuagar con abundante agua.</p> <p><b>Advertencia:</b> Manténgase fuera del alcance de los niños, evite con el contacto de los ojos</p> <p>Productos elaborados por:  La Cooperativa Luz en el Horizonte.</p>
---	--

#### LINEAS DE JABONES.

*Jardín Natural*  
**JABÓN DE NONI**



Especial para limpiar y rejuvenecer la piel, quita manchas espinillas, erupciones, paño negro, quita la caspa y picazones, úlceras cancerosas, alivia hemorroides y cicatriza heridas menores.

PESO NETO: 90 GRs.  
PRODUCIDO POR: ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPALUHO

**LINEA DE MEDICAMENTOS.**

<p>Manténgase fuera del Alcance de los niños.</p> <p>Administración: Para Uso externo</p> <p>Dosis: Aplicar una pequeña cantidad en la zona dañada.</p>	<p><b>Natural's Plex</b> Nutrición, Fortalecimiento y Vida. 100% orgánico de origen natural</p> <p><b>POMADA DE AZUFRE.</b></p> <p>PESO NETO: 30 GRS. PRODUCIDO POR: ASOCIACIÓN COOPERATIVA ACOPALUHO</p>	<p>Pomada eficaz para gemaduras, picadas de insectos, golpes y demás problemas de la piel., espinilla y Granos y manchas.</p>
---	---	---

➤ Empaque.

**DESCRIPCION DEL EMPAQUE.**



PARTE DELANTERA

PARTE TRASERA

Características del envase: Capacidad: 240 ml.  
Tamaño: 142 mm. – 53 mm.  
Material: Plástico.  
Color: Blanco o natural.

Características del envase para el jabón. :  
Tamaño: ancho 9.5cm. Alto 5.5cm costado 3.0 cm.  
Material: Cartón.  
Color: Blanco, Ámbar y amarilla.

1. Datos de la empresa encargada del diseño de las viñetas y hojas volantes son:

**NOMBRE:** Laser Pinter  
**DIRRECCIÓN:** 9 novena calle poniente, segunda avenida norte, edificio comercial San Francisco, número 9, San Salvador.  
**TELÉFONOS:** 2281 – 2293  
**CORREO:** [info@laserpintonline.com](mailto:info@laserpintonline.com)  
: [www.laserpintonline.com](http://www.laserpintonline.com)

2. Datos de la empresa proveedora de los botes:

**NOMBRE:** Plastymet, S.A  
**DIRRECCIÓN:** Blvd. del ejército Nac. Km 2 ½ , San Salvador.  
**TELÉFONOS:** 2293 – 1570  
**CORREO:** [servicio@plastmet.com](mailto:servicio@plastmet.com)  
: [www.plastmet.com](http://www.plastmet.com)



## ANEXO 12.

### PROPUESTA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PASTILLAS DE NONI.



ANEXO 13.

PROPUESTA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS  
POMADA DE LIMÓN Y JARABE DE EUCALIPTO Y MIEL.

POMADA DE LIMÓN

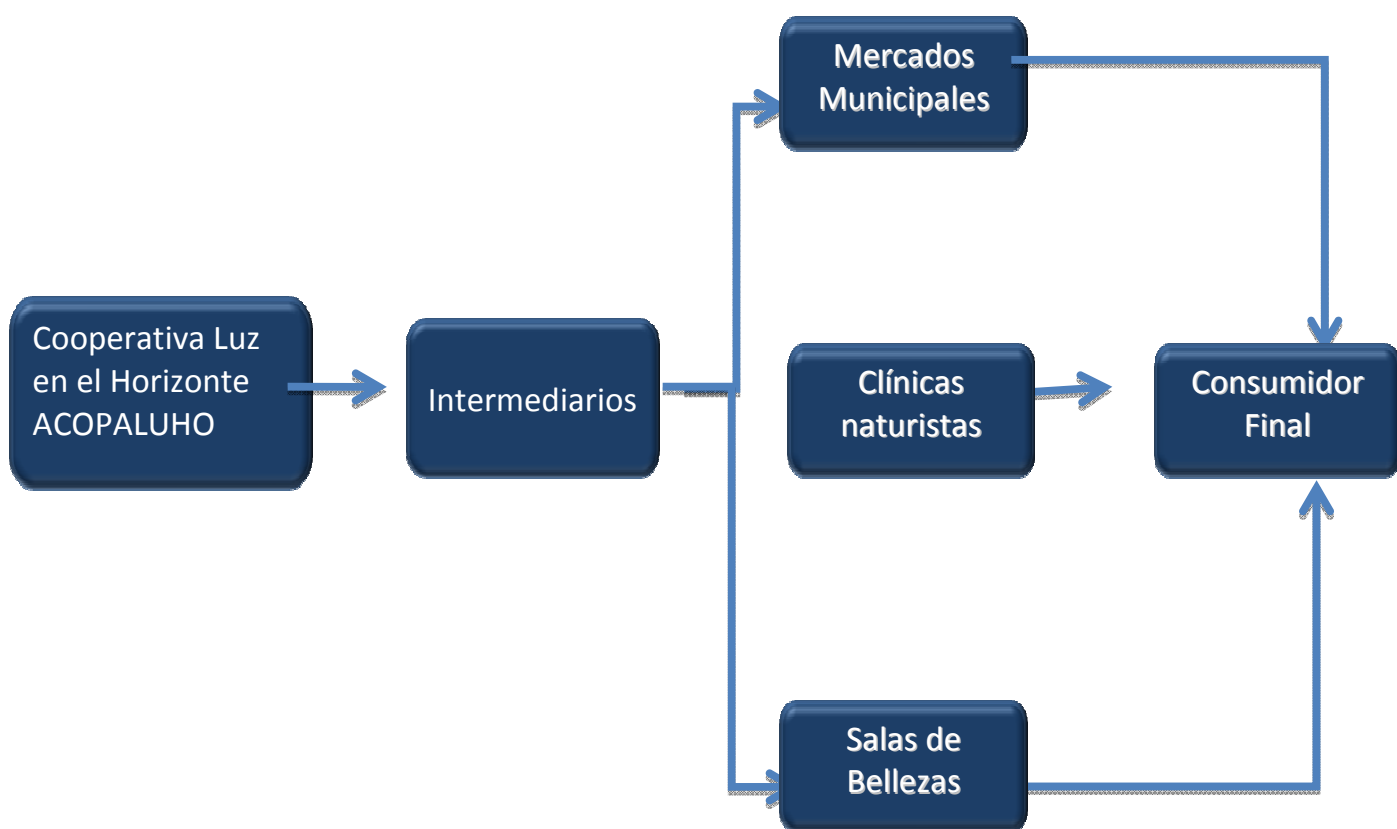


JARABE DE EUCALIPTO Y MIEL.



ANEXO 14.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTO.



## **ANEXO 15**

### **PERFIL DEL COORDINADOR DE VENTAS.**

*Requisito del puesto de trabajo:*

EDAD REQUERIDA: Mayor 25 Años

SEXO: Ambos sexo

EDUCACION: Bachillerato de preferencia con estudios universitarios.

CONOCIMIENTOS: Conocimiento sobre computación, administración de ventas y comercialización  
Conocimiento sobre la contabilidad

EXPERIENCIA: Tener dos años de experiencia en puestos similares

HABILIDADES: Capacidad para analizar ventas

Facilidad de expresión verbal y escrita

Habilidad en la elaboración de informes

DESTREZAS: Dominio de paquetes computacionales

Uso de Técnicas y métodos de trabajo administrativo

Capacidad de planificación y organización de trabajo

CONDICIONES DE TRABAJO

RESPONSABILIDAD EN: Área de ventas

JORNADA LABORAL: De lunes a viernes 8:00 AM a 12:00MM y  
2:00PM a 4:00PM y sábado de 8:00 a 12: 00 p.m.

AMBIENTE: Agradable

SUELDO: Según capacidad y conocimientos.

RELACIONES DE COORDINACION

INTERNA: Con todas las unidades del centro administrativo logística y financiera

**ANEXO 16**  
*HOJA VOLANTE PROPUESTA PARA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS.*

**COSMÉTICOS Y MEDICAMENTOS**

**100% ORGÁNICO DE ORIGEN NATURAL**  
**NUTRICIÓN, FORTALECIMIENTO Y VIDA.**



**BELLEZA Y SALUD AL NATURAL'S**

*Productos elaborados por la Cooperativa Luz en El Horizonte.*

Le Ofrecemos:

**PRODUCTOS COSMÉTICOS**

Y

**MEDICAMENTOS DE ORIGEN NATURAL**

Shampoo de Sábila  
Shampoo de Hoja de Achote  
Shampoo de Manzanilla  
Shampoo de Romero  
Shampoo de Miel  
Jabón de Noni  
Jabón de Chichipinse

Pomada de Chinchipinse  
Pomada de Azufre



**Beneficios:**

- Ayuda al crecimiento del cabello
- Estimula al fortalecimiento de las células muertas
- Da viabilidad a su cabello
- Las pomadas le ayuda a combatir con el acné, granos, picaduras.

Productos 100% de origen natural sin químicos, sus ingredientes extraídos de las plantas para la salud y belleza de los consumidores.

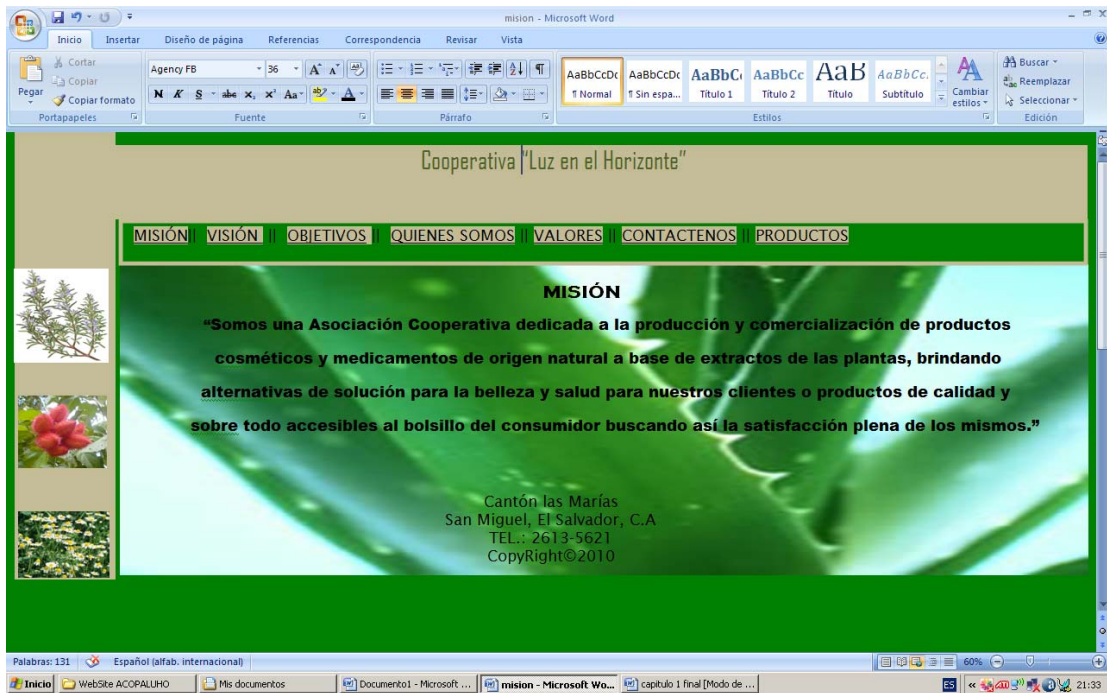
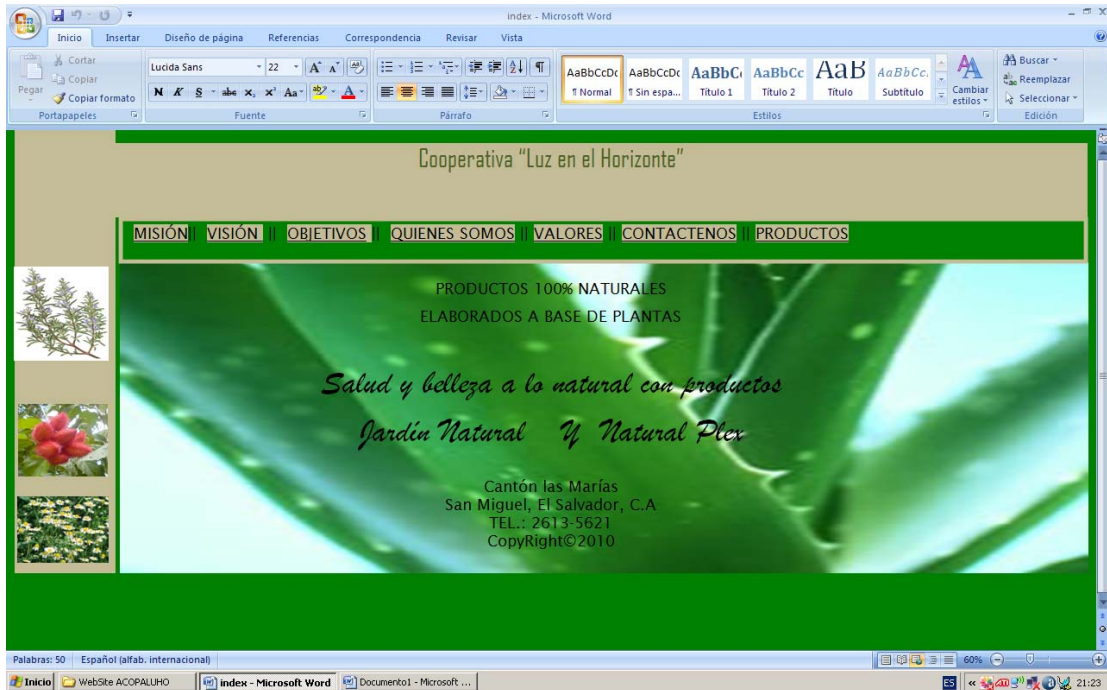
Nos puede encontrar en los mercados municipales, clínicas naturistas, salas de belleza, si no pronto nuestro personal lo visitará hasta la puerta de su casa.

Nos ubicamos en : Cantón las Marías, Chinameca, San Miguel, El Salvador

Contáctenos al TEL. 2613 – 5621

## ANEXO 17

### DISEÑO DE LA PAGINA WEB.



Documents and Settings\Administrador\Escritorio\WebSite ACOPALUHO\index.htm - Windows Internet Explorer

C:\Documents and Settings\Administrador\Escritorio\WebSite ACOPALUHO\index.htm

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Hotmail gratuito Más complementos

C:\Documents and Settings\Administrador\Escritorio\...

Página Seguridad Herramientas

**Agregar una nueva cuenta de correo electrónico**

**Configuración automática de la cuenta**  
Haga clic en Siguiente para ponerse en contacto con su servidor de correo electrónico y configurar los parámetros de su cuenta de su proveedor de servicios de Internet o del servidor de Microsoft Exchange.

Su nombre:   
Ejemplo: Yolanda Sánchez

Dirección de correo electrónico:   
Ejemplo: yolanda@contoso.com

Contraseña:

Repita la contraseña:   
Escriba la contraseña proporcionada por su proveedor de servicios Internet.

Configurar manualmente las opciones del servidor o tipos de servidores adicionales

< Atrás Siguiente > Cancelar

MISIÓN VI

NOS PRODUCTOS

San Miguel, El Salvador, C.A  
TEL.: 2613-5621  
CopyRight©2010

mailto:acopaluh@yahoo.es

Mi equipo 80%

Inicio WebSite ACOPALUHO Mis documentos Documento1 - Microsoft ... capítulo 1. final [Modo de ... C:\Documents and Sett... Microsoft Office Outlo...

21:36