

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**"FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A
TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN CORDES UBICADA EN EL MUNICIPIO
DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN".**

Trabajo de Investigación
Presentado por:

**Alegría Flores, Karen Elizabeth
Cabrera Alvarenga, Noemi Estrella
Jandres, Joselyn Tatiana**

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Junio de 2011

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : MSC. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : MSC. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Tribunal Examinador

Docente Director : Lic. Nixon Rogelio Hernández

Coordinador : Lic. Rafael Arístides Campos

Junio de 2011

AGRADECIMIENTOS

"Doy gracias a Dios por haberme dado la sabiduría y fuerzas suficientes para poder terminar con éxito mi carrera, a mis padres y hermanos por todo su apoyo, en especial a mi esposo Henry David Láinez que supo comprender todo el tiempo dedicado en este esfuerzo, a mi hija Sofía Estefany Lainez, por ser el motor personal que contribuyó al logro de mi carrera y a todas aquellas personas que hicieron posible mi formación profesional y amigos que por su confianza en mí y palabras de ánimo me fortalecieron cuando lo necesité".

Karen Elizabeth Alegría

"A Dios Nuestro Señor, por fortalecer mi vida y proveerme de todo lo necesario para el logro de este triunfo. A mis padres: Julia Alvarenga y Santos Cabrera, quienes con gran esfuerzo y dedicación me guiaron para ser todo lo que ahora soy, a mis hermanos principalmente a Moisés por haber brindado su aporte a este trabajo, a Alejandro Rodríguez por haberme impulsado a seguir adelante a pesar de las dificultades y a todos mis amigos que de alguna manera contribuyeron a esta causa".

Noemi Estrella Cabrera Alvarenga

"Agradezco a Dios todo poderoso por ser la luz en mi camino y brindarme sabiduría y fortaleza para culminar con éxito mi carrera. De igual manera a mi madre Silvia Catalina Jandres Gutiérrez, abuelita Ana Julia Gutiérrez Vda. Jandres y hermana Astrid Jandres por todo el apoyo moral, económico y espiritual que han brindado durante todo el proceso de mi carrera, por todo sus sacrificios dados para que yo pueda salir adelante y a aquellas personas que contribuyeron a la misma."

Joselyn Tatiana Jandres

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR, MUNICIPIO DE SUCHITOTO, FUNDACIÓN CORDES Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

A.	LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR	1
	1. Origen	1
	2. Situación Actual.....	3
B.	LA AGRICULTURA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO	5
	1. Reseña Histórica de Suchitoto.....	5
	2. Productos que se Comercializan.....	8
	2.1. Frutas.....	8
	2.2. Hortalizas.....	11
C.	GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN CORDES	13
	1. Antecedentes de la Fundación	13
	2. Filosofía de la Fundación	15
	2.1. Misión	15
	2.2. Visión	16
	3. Valores	16
	4. Estructura Organizativa	17

D.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	18
1.	Concepto	18
2.	Importancia	19
3.	Factibilidad Comercial.....	20
3.1.	Definición	20
3.2.	Variables	21
3.2.1.	Análisis del sector a través de las fuerzas competitivas	21
3.2.2.	Análisis de la Demanda	23
3.2.3.	Análisis de la Oferta	24
3.2.4.	Producto	25
3.2.5.	Precio	26
3.2.6.	Plaza (Comercialización)	29
3.2.7.	Promoción	33
3.2.8.	Mercado Meta	34
4.	Factibilidad técnica.....	35
4.1.	Localización del Proyecto	36
4.2.	Tamaño del Proyecto	36
4.3.	Ingeniería del Proyecto	36
4.4.	Aspectos Legales	37
5.	Factibilidad económica	37
5.1.	Inversión Inicial	39
5.2.	Costos de Operación	39
5.3.	Fuentes de Financiamiento	40

5.4. Capital de Trabajo	40
5.5. Estados Financieros Proyectados	41
5.5.1. Flujo de Caja	42
5.5.2. Balance General Proyectado.....	42
5.5.3. Estado de Resultado Proyectado.....	43
6. Factibilidad Operacional u Organizacional.....	43
6.1. Estructura Organizativa	44
7. Evaluación Social del Proyecto	45

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS A TRAVÉS DE FUNDACIÓN CORDES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

A. IMPORTANCIA	48
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
1. General	49
2. Específicos	49
C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1. General	50
2. Específicas	50
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
1. Método de la Investigación.....	51

2. Tipo de Investigación	51
3. Tipo de Diseño	52
4. Fuentes de Información	52
4.1. Primarias	52
4.2. Secundarias	53
5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos ...	53
5.1. Encuesta	53
5.2. Entrevista	55
5.3. Observación Directa	55
6. Unidad de Análisis	55
7. Determinación de la Población y la Muestra.....	56
7.1. Determinación de la Población.....	56
7.2. Determinación de la muestra.....	58
8. Tabulación Análisis e Interpretación de la Información.	63
E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO EN APERTURA DE UNIDAD DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	
1. Factibilidad Comercial	64
1.1. Análisis de la Situación Actual del Sector...	64
1.2. Análisis de la Demanda	72
1.3. Análisis de la Oferta	77
2. Condiciones Técnicas Actuales de la Fundación CORDES para la Comercialización de los Productos.	82
2.1. Localización	82

2.2. Recurso Humano	83
2.3. Mobiliario, Equipo de Oficina e Insumo de Materiales	83
3. Condición Económica Actual de la Fundación CORDES para la Comercialización de los Productos	84
4. Condición Administrativa u Operacional de la Fundación CORDES para la Comercialización de los Productos.	85
5. Apreciación Social del Proyecto.....	86
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE APERTURA DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A TRAVÉS DE FUNDACIÓN
CORDES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE
CUSCATLÁN.**

A. ASPECTOS GENERALES.....	90
1. Importancia	90
2. Justificación	91
3. Alcance	92
4. Objetivos	92
4.1 General	92

4.2 Específicos	92
B. ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD.....	93
1. Generalidades de la Unidad de Negocio.....	93
1.1. Nombre de la Unidad	93
1.2. Número de Asociados	94
1.3. Descripción de la actividad económica básica	94
1.4. Filosofía de la Unidad	94
1.4.1. Misión.....	94
1.4.2. Visión.....	95
1.4.3. Valores.....	95
1.4.4. Objetivos.....	96
1.5. Aspectos Legales y Normativos	96
1.5.1. Tipo de Organización desde el punto de vista legal	96
1.6. Estructura Organizativa	100
1.6.1. Organigrama.....	101
1.6.2. Niveles Jerárquicos.....	102
1.6.3. Herramienta Administrativa de Apoyo	104
1.6.4. Manual de funciones y descripción de Puestos	104
1.7. Ingeniería de la Unidad	105
1.7.1. Recurso Humano.....	105
1.7.2. Mobiliario, Equipo de Oficina e Insumos	109

1.7.3.	Mobiliario del Centro de Acopio ...	110
1.7.4.	Distribución de la Unidad.....	111
1.8.	Localización de la Unidad	112
1.9.	Tamaño de la Unidad	113
C.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	114
1.	Relación de la Unidad con la Competencia.....	114
1.1.	Competidores	114
1.2.	Productos Sustitutos	115
1.3.	Proveedores de la Unidad	115
2.	Determinación del Mercado Objetivo.....	116
2.1.	Clientes Potenciales	116
3.	Productos y Servicios	117
3.1.	Productos Ofrecidos	117
3.2.	Fortalezas del Producto	117
4.	Políticas Empresariales	118
4.1.	Producto	118
4.2.	Precio	119
4.3.	Servicio al Cliente	120
4.4.	Plaza	120
5.	Plan de Ventas	121
5.1.	Objetivo del Plan	121
5.2.	Desarrollo del Plan	121
5.3.	Descripción del Plan	122
5.4.	Meta	122

5.5.	Responsable	122
5.6.	Estrategias	122
5.7.	Cronograma de Actividades	123
5.8.	Presupuesto	125
6.	Plan Promocional	125
6.1.	Objetivo del Plan	125
6.2.	Descripción del Plan	126
6.3.	Desarrollo del Plan	126
6.4.	Responsable	126
6.5.	Estrategias	126
6.6.	Cronograma de Actividades	127
6.7.	Presupuesto	128
7.	Factores Complementarios	128
7.1.	Marca	128
8.	Evaluación Financiera para la Sostenibilidad de la Unidad de Negocios	130
8.1.	Inversión Inicial	130
8.2.	Proyección de Ingresos	131
8.3.	Proyección de Costos	133
8.4.	Proyección de Gastos de Operación	134
8.4.1.	Servicios Básicos	134
8.4.2.	Insumos y Otros materiales	135
8.4.3.	Obligaciones ISSS y AFP	135
8.4.4.	Aguinaldo, Vacaciones e indemnización	135

8.4.5. Gastos de Comercialización	136
8.4.6. Sueldos y Salarios	136
8.4.7. Gasto por Depreciación y Amortización	136
8.5. Fuentes de Financiamiento	138
8.6. Establecimiento de la tasa de Descuento ...	138
8.7. Flujo de Fondos	140
8.8. Estado de Resultado Proyectado	142
8.9. Balance General Proyectado	142
8.10. Valor Actual Neto de PALBER	143
8.11. Tasa Interna de Retorno	145
D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	146
1. Planificación de Actividades.....	146
1.1. Objetivos del Plan	146
1.2. Actividades de Implementación.....	146
1.3. Programas de Actividades.....	148
2. Control de Implementación.....	149
2.1. Puesta en Marcha de la Implementación.....	149
2.2. Evaluación de la Implementación.....	149
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	
Anexo No. 1 Mapa de Suchitoto	
Anexo No. 2 Regiones de Fundación CORDES	
Anexo No. 3 Comunidades Beneficiadas	
Anexo No. 4 Listado de Productores	

Anexo No. 5 Tabulación de Encuesta a los Productores.

Anexo No. 6 Tabulación de Encuesta a Mayoristas.

Anexo No. 7 Guía de Entrevista al Coordinador Programa Agropecuario CORDES.

Anexo No. 8 Manual de Funciones de CORDES

Anexo No. 9 Solicitud de Recopilación de Datos.

Anexo No. 10 Solicitud de Asamblea de Constitución.

Anexo No. 11 Solicitud de Gestores.

Anexo No. 12 Manual de Funciones.

Anexo No. 13 Localización de la Unidad

Anexo No. 14 Tabla de Descuento.

Anexo No. 15 Pancarta.

Anexo No. 16 Boletín Informativo.

Anexo No.17 Estadísticas Técnica de Producción de Árboles Frutales Fundación CORDES.

Anexo No.18 Proyección de Ingresos.

Anexo No.19 Proyección de Costos.

Anexo No.20 Planilla de Sueldos y Salarios PALBER.

RESUMEN

Actualmente existe un bajo aprovechamiento de las frutas y hortalizas cosechadas por los agricultores en el municipio de Suchitoto; por lo que en el presente trabajo se realizó un Estudio de Factibilidad con el fin de verificar la necesidad de apertura de una unidad de negocios para la comercialización de productos agrícolas a través de Fundación CORDES ubicada en el municipio de Suchitoto departamento de Cuscatlán. Dicho estudio consistió en identificar los factores que limitan el aprovechamiento de los cultivos del municipio para posteriormente presentar una alternativa de solución.

En vista que actualmente las frutas y hortalizas; producto de manos salvadoreñas trabajadoras, no tienen una presencia sostenible en el mercado; se pretende conocer las causas de este fenómeno para presentar alternativas que contribuyan al fortalecimiento y sostenibilidad en la comercialización de los productos agrícolas, fomentar la unión de los agricultores y satisfacer así la necesidad de obtener ingresos para mejorar la calidad de vida.

El método utilizado en la investigación fue el método científico el cual permitió estudiar los problemas de manera objetiva y sistemática; concretamente se aplicó el Método Inductivo, puesto que parte de hechos particulares para generalizar los

resultados. La investigación fue de tipo descriptiva, la cual permitió identificar los diferentes problemas que se presentan a las variables en estudio. La técnica que se utilizó en la recolección de datos fue la encuesta y una guía de entrevista, los cuales fueron diseñados para recolectar datos de las fuentes primarias que estuvieron constituidas por: el Ingeniero Jorge Argueta Coordinador del Programa Agropecuario en la Fundación CORDES Región II Suchitoto ,los productores de las cosechas agrícolas (frutas y hortalizas) que habitan en los Municipios de Suchitoto, Tenancingo, Cinquera, Jutiapa y Tejutepeque; quienes forman parte de la Región II de la Fundación CORDES, y los mayoristas de estos productos agrícolas en el Área Metropolitana de San Salvador, las fuentes secundarias de información estuvieron constituidas por información sustentada en libros, tesis, internet, relacionada con el objeto de estudio, con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales para enriquecer y fortalecer la investigación.

Con los resultados obtenidos se llegó a las conclusiones siguientes:

1. De acuerdo a los resultados gran parte de las cosechas frutales y de hortalizas tienden a desaprovecharse por contar solamente con clientes ocasionales y por ser generalmente utilizados para el consumo familiar.

2. Los productores de frutas y hortalizas poseen parcelas propias para el cultivo de sus cosechas, que son tratadas en su mayoría con abonos orgánicos, por la falta de recursos económicos para la compra de otros insumos.
3. Si se analiza las barreras de Entrada para nuevos actores en el sector de la venta de frutas y hortalizas, sector en el que se pretende ingresar, los principales requisitos que debe cumplir un proveedor, están condicionados principalmente por el precio y la calidad; que son aspectos importantes por los consumidores a la hora de comprar el producto, debido a que su fin último está orientado a satisfacer la necesidad del cliente.

INTRODUCCIÓN

La agricultura en El Salvador es el rubro que menos inversión pública tiene a pesar que cerca de una tercera parte del territorio es cultivable; es por ello que gran parte de los pequeños agricultores se quedan con el producto cosechado por no tener un medio de comercialización adecuado y además por la alta competencia que existe en el sector.

Por lo anteriormente expuesto, en el estudio se pretende determinar la factibilidad que justifique la apertura de una unidad de negocios para la comercialización de productos agrícolas a través de Fundación CORDES; con dicho estudio se espera mejorar la situación que tienen los productores de los municipios que forman la región dos de CORDES.

Por lo tanto se encuentra dividido en tres capítulos que contienen:

El Capítulo I, Comprende las generalidades de Suchitoto, de Fundación CORDES, sus antecedentes, conceptos y características, así como también fundamentos teóricos de las diferentes evaluaciones que debe tener un estudio de Factibilidad para comprender si un proyecto se puede ejecutar, con lo cual se proporciona el fundamento teórico para la investigación.

En el Capítulo II, Se presenta el diagnóstico sobre la situación actual del sector, así como de los productores y los mayoristas que ofrecen los productos agrícolas (frutas y hortalizas) que se desean comercializar; para llevar a cabo este estudio se contemplo una metodología que permitió su realización así como los objetivos, hipótesis e importancia de la misma. Con la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos se evaluaron los elementos que forman del estudio de factibilidad de los cuales se derivaron las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para el desarrollo de la propuesta.

Finalmente, el capítulo III, contiene la propuesta de apertura de la unidad de negocio para la comercialización de productos agrícolas en el Municipio de Suchitoto a través de Fundación CORDES; en este se presentan aspectos como la descripción, filosofía, estructura organizativa y la ingeniería de la Unidad, especificándose un plan de comercialización y la forma en que se debe implementar, controlar y evaluar las actividades para que sea una Unidad de Negocios exitosa y dinámica.

CAPÍTULO I

**GENERALIDADES DE LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR,
MUNICIPIO DE SUCHITOTO, FUNDACIÓN CORDES Y FUNDAMENTOS
TEÓRICOS DE LA FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UNA UNIDAD
DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
AGRÍCOLAS.**

A. LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR

1. Origen

La Agricultura es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra; en ella se engloban los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y cultivo de vegetales.

Todas las actividades económicas que abarca el sector agrícola tienen su fundamento en la explotación de los recursos que la tierra origina, favorecida por la acción del hombre: alimentos vegetales como cereales, frutas, hortalizas, pastos cultivados; fibras utilizadas por la industria textil y otros cultivos.

Existen datos que mencionan que la vida de los primeros agricultores era difícil debido a que la productividad

variaba según la cuantía de las lluvias y de los daños causados por las plagas; el grano almacenado se veía amenazado por el fuego, el agua, los insectos, los roedores y por otro lado la aparición de enfermedades humanas.

Una vez se introduce la agricultura, el número de plantas y animales salvajes disminuye, y por lo tanto, dejan de ser recursos alternativos a la alimentación.

La disponibilidad de plantas y animales potencialmente domesticables fue una condición previa a la aparición de la agricultura.

En El Salvador antes de la guerra civil (1980-1992) el agro desempeñó un papel fundamental en la economía, por su gran aporte al producto Interno bruto (PIB), en donde las exportaciones de productos agrícolas (café, algodón, maíz, caña de azúcar) fueron una importante fuente de ingresos debido a que contribuían a la generación de empleos, principalmente en el área rural.¹

Es importante mencionar que El Salvador antes de la guerra civil que afectó el territorio durante 12 años, se caracterizó por ser una de las naciones más potentes en la producción agrícola, pero la situación de guerra, la explotación de los trabajadores, entre otras cosas generó que

¹ BURGOS HERRERA, Boris Efraín. Desarrollo del Sector Agrícola en El Salvador. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/desagric/desagric.shtml>

el quehacer agrícola llegara hasta un abandono casi total; obligando a las personas que trabajaban en el campo a buscar nuevas formas de trabajo que les garantizara las condiciones mínimas de supervivencia.²

Desde 1992, en El Salvador la actividad agrícola ha sido más intensa sobre todo en los productos agrícolas como frutas, hortalizas y granos básicos, debido a que están generando ingresos en una forma más inmediata y con menos costos a los productores.³

2. Situación actual

El Salvador es el país centroamericano que menos inversión pública tiene en el sector agropecuario y agrícola.

Un estudio en donde participó el Banco Mundial (BM) señala que durante los últimos dos años (2008-2009) el Estado ha invertido menos del 1% del Producto Interno Bruto (PIB) para fomentar el sector.

"El Banco Mundial (BM) y otros representantes del sector privado también sostuvieron que es necesario invertir más en el sector agropecuario porque se trata de un rubro

² IDEM Pág. 2

³ UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA, Documento sobre Aspectos Generales sobre la Producción Agrícola. Disponible en: www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/.../te/.../338.1-c512d-capitulo%20i.pdf

estratégico, además de que concentra la población en condiciones de pobreza: más del 50% de las personas consideradas pobres viven en zonas rurales"⁴

La división agrícola de Wal-Mart está buscando proveedores de hortalizas y vegetales de El Salvador para suplir los supermercados de ese país; el propósito es aumentar la proporción de productos agrícolas cultivados por agricultores salvadoreños.

Actualmente, un 30% de los productos que Wal-Mart comercializa de este rubro son de productores locales.

Actualmente El Salvador necesita ayuda con respecto al desarrollo de la agricultura, particularmente a la promoción de los productos salvadoreños.

Es necesario señalar que cerca de una tercera parte del territorio salvadoreño es cultivable y que los cultivos de maíz, arroz, frijoles y frutas tropicales son los principales cultivos para el consumo interno. Además se estima que El Salvador cuenta con 614,000 agricultores.⁵

⁴ La Prensa Gráfica. Comercio y Negocios. El Salvador debe invertir en el Sector Agrícola. Disponible en:
http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_Salvador_debe_invertir_en_sector_agricola

⁵ IDEM Pág. 2

B. LA AGRICULTURA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

1. Reseña histórica de Suchitoto

El Municipio de Suchitoto, se encuentra localizado a 47 Km. de San Salvador; 28 Km. de San Martín y 19 Km. de Aguilares, en el Departamento de Cuscatlán. (Ver Anexo 1)

Suchitoto es considerado un pueblo colonial, con una gran belleza arquitectónica y riqueza cultural. El 8 de julio de 1975, Ciudad Vieja fue declarada "Monumento Nacional" por ser la primera villa colonial española, fundada en 1528.⁶

Suchitoto al arribo de los Europeos a su zona, era un numeroso pueblo de indígena, cuya población, a causa de la guerra entre indígenas y españoles (resistencia que existió contra la ocupación española), pestes y otras causas, se redujeron drásticamente y para el año de 1548 sólo contaba con una reducida población de habitantes.

Durante el periodo colonial, Suchitoto fue siempre una próspera comunidad agrícola, dedicada al añil (que es una planta dedicada específicamente a teñir los tejidos elaborados), granos básicos, tabaco y ganado, que por su

⁶ La tienda.com.sv. Suchitoto. Disponible en: <http://www.latienda.com.sv/paseando/suchitoto.htm>

situación geográfica tenía fuertes vínculos comerciales con poblaciones como Chalatenango, San Salvador y otros, hasta de la vecina Honduras. En su visita a la extensa parroquia de Suchitoto, el Arzobispo Guatemalteco Don Pedro Cortez y Larraz en 1770, manifestó que Suchitoto era habitada por 201 personas, repartidas en 51 familias y existía un alto porcentaje de indígenas.⁷

Suchitoto, en lengua Nahuatl significa "Lugar de Pájaro y Flor". En el siglo XIX (1801-1900) Suchitoto fue una importante ciudad colonial con respecto al añil y al sector agrícola. En los alrededores del territorio se evidencia los restos arqueológicos que comprueban la habitación de la zona.⁸

Actualmente Suchitoto se ha vuelto una ciudad con muchos atractivos turísticos como: el lago de Suchitlán, la Iglesia Parroquial de Suchitoto o Iglesia de Santa Lucía Mártir, la Casa Museo de Don Alejandro Coto, los Tercios, Ciudad Vieja, Salto los Limones, Hacienda la Bermuda, Río Quezalapa, Hacienda Colima, Puerto de San Juan entre otros;

⁷ FUNDACIÓN CLIC. Arte y Nuevas tecnologías. Alcaldía Municipal de Suchitoto. Disponible en: <http://clic.org.sv/?p=1172>

⁸ IDEM Pág. 6

cuenta con una población de 24,786 habitantes según censo de 2007.⁹



Suchitoto se caracteriza por tener una población muy trabajadora en lo que se refiere a la agricultura; los cultivos de mango, naranja, mandarina, limón, anona, pepino, tomate, chile y otras variedades de frutas y hortalizas, que en su mayoría son su fuerte y pueden ser comercializados en diferentes mercados del país. Suchitoto es el municipio donde se encuentra ubicada la Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal (CORDES) región 2, receptora principal de la producción de los agricultores.

⁹ WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. Suchitoto. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>

2. Productos que se comercializan




2.1 Frutas

La fruta es el conjunto de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres, pero a diferencia de los otros alimentos vegetales (hortalizas y cereales) las frutas poseen un sabor y aroma intensos y presentan unas propiedades nutritivas diferentes, por ello la fruta suele tomarse como postre fresca o cocinada. Las frutas principales que se producen y comercializan en Suchitoto son las siguientes:




FRUTAS	DESCRIPCIÓN	VARIEDAD
 <p>MANGO¹⁰</p>	<p>MANGO: El mango es una de las frutas que se cultiva en tierras cálidas y secas; el fruto se consume verde o maduro. Su época de producción es de Enero-Mayo. El fruto cosechado es percedero. La fruta se comercializa en estado inmaduro, sazón y maduro. Los mangos de tipo criollo son los de mayor oferta aunque se comercializan las variedades mejoradas; las cuales permanecen más tiempo en el mercado por tener un período más largo de cosecha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Haden ✓ Tomy Atkins ✓ Julie ✓ Criollo o Indio ✓ Mechudo ✓ Ciruela
 <p>LIMON¹¹</p>	<p>LIMÓN: En El Salvador la producción de limón se destina principalmente al mercado local. El comportamiento del mercado local experimenta una estacionalidad bien marcada que comprende los meses de Enero-Junio esta estacionalidad coincide con la época seca y baja producción, denotando posiblemente un problema de manejo agrícola del cultivo, sobre todo en el uso y manejo del riego y aspectos de nutrición. La principal época de producción del limón es de Julio a Diciembre. De las variedades de limón el que más floración tiene durante casi todo el año es el limón pérsico, principalmente en los meses de mayo-junio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limón Pérsico ✓ Limón verna

¹⁰ CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA), Centro de Documentación., Frutas. Disponible en: www.centa.gob.sv/html/ciencias/fructales

¹¹IDEM Pág. 8

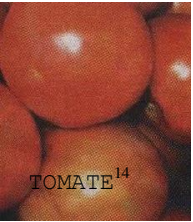

 <p>NARANJA</p>	<p>NARANJA:</p> <p>La época de producción de esta fruta está comprendida de Septiembre a Diciembre; teniendo un mayor porcentaje de producción en octubre y noviembre.</p> <p>Para muchos es la fuente principal de vitamina C, la cual puede ser consumida de diferentes formas como en refresco, ensaladas verdes, consumo en jugo, entre otras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valencia ✓ Tehuacán o Victoria
 <p>ANONA¹²</p>	<p>ANONA:</p> <p>La Anona diversifolia es un árbol pequeño que posee frutos de pulpa rosada y blanca. Es la especie que produce el fruto más fino y exquisito por su sabor, y que se encuentra con más frecuencia en el país, teniendo mayor valor comercial, por la preferencia en el mercado local, lo cual genera buenos ingresos al productor. Las zonas de mayor producción de anona en El Salvador identificados por CENTA (CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL) son: Ahuachapán, La Libertad, Santa Ana, Cuscatlán, Cabañas, La Paz, San Vicente, Usulután y San Miguel. La época de cosecha de anona comienza a finales de julio y se extiende hasta octubre. Los meses en que se puede realizar la fertilización en el cultivo de la anona son: Mayo, Julio y Octubre. Un árbol en producción puede tener rendimientos entre 30 a 60 frutos por año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anona pulpa rosada y blanca (Annona diversifolia). Mayor preferencia entre la población.
 <p>MANDARINA</p>	<p>MANDARINA:</p> <p>El periodo de cosecha de esta fruta comprende los meses de Agosto-Febrero. La mandarina en regiones donde la humedad relativa es alta tiende a tener cáscara delgada y suave, mayor cantidad de jugo y de mejor calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mandarina Dancy ✓ Mandarina Roja ✓ Mandarina Reina ✓ Mandarina Clementina

¹² IDEM Pág. 8




 <p>COCO¹³</p>	<p>COCO: EL coco es una fruta comestible, tiene una cáscara exterior gruesa y fibrosa y otra interior dura, vellosa y marrón que tiene adherida la pulpa, que es blanca y aromática. Mide de 20 a 30 cm y llega a pesar 2,5 kg. La cosecha del coco varía según el tipo de producción. Si se comercializa como fruta fresca. La cosecha se efectúa cuando el coco tiene entre 5 y 7 meses.</p>	
 <p>CARAMBOLA</p>	<p>CARAMBOLA: Conocida también como fruta estrella, es una fruta exótica que podemos encontrar en el mercado todo el año, pero es en días festivos cuando esta cotizada fruta suele vestir nuestras mesas. Ya que esta una vez cortada en trozos tiene forma de estrella y es por eso que le dan un toque agradable a un postre.</p>	
 <p>AGUACATE</p>	<p>AGUACATE: Es un alimento perfecto como sustituto natural vegetariano de las proteínas contenidas en carne, huevos, queso y aves de corral. Las propiedades de los aguacates son muy beneficiosas para la salud: contienen los ácidos grasos esenciales y proteínas de alta calidad que se digieren fácilmente sin contribuir negativamente en el colesterol. Cosecha: en todas las épocas del año.</p>	<p>Hay variedades para todas las épocas del año</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bacon ✓ Fuerte ✓ Gwen ✓ Hass ✓ Pinkerton ✓ Reed ✓ Zutano

2.2 Hortalizas

Las hortalizas son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente; entre las principales hortalizas que se comercializan están:

 <p>TOMATE¹⁴</p>	<p>TOMATE:</p> <p>El cultivo de tomate es una de las hortalizas más importantes de América Central. En El Salvador, las principales zonas productoras de esta hortaliza se localizan en los departamentos de La Libertad, San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y Cuscatlán</p> <p>Por su alto contenido de vitaminas y minerales el tomate es una de las hortalizas más importantes en la dieta alimenticia.</p> <p>Dependiendo del manejo y la variedad de tomate sembrada se puede llegar a cosechar entre 1,200 a 1,500 cajas de 50 libras por manzana; por lo general se realizan cuatro cortas en el año.</p>	<p>Algunos de los cultivares e híbridos de tomate que se siembran en nuestro país son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sheriff ✓ Butte ✓ Tara ✓ Puebla ✓ Para consumo en fresco (tomate ensalada) los cultivares con buenos resultados son: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Heat Master ✓ Big Beef
 <p>PEPINO</p>	<p>PEPINO:</p> <p>El cultivo del pepino es importante ya que tiene un alto índice de consumo en nuestra población, El pepino puede cultivarse todo el año, tanto en época seca (si se cuenta con riego), como lluviosa, para mantener la oferta al mercado local; El pepino se puede almacenar satisfactoriamente por períodos relativamente cortos (15 a 20 días) ya que pierde calidad. Cosecha: 3 veces al año.</p>	<p>De acuerdo a su genética encontramos 2 tipos de pepino:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultivares tradicionales ✓ O de polinización abierta e híbridos

¹⁴ CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA), Centro de Documentación., Hortalizas. Disponible en: www.centa.gob.sv/html/ciencias/fructales

 <p>CHILE¹⁵</p>	<p>CHILE:</p> <p>El chile es una hortaliza que ha aumentado su importancia en el país en los últimos años, por su alto valor nutritivo y la buena rentabilidad que ofrece al productor. Cosecha: 4 veces en el año.</p>	<p>Variedades de chile:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chile Verde ✓ Chile Dulce ✓ Chile Jalapeño
 <p>REPOLLO¹⁶</p>	<p>REPOLLO:</p> <p>El cultivo de repollo es una de las hortalizas más suculentas por lo que requiere grandes cantidades de agua para su buen desarrollo. Cosecha: 2 veces al año.</p>	<p>Variedades de repollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Repollo Verde ✓ Repollo Rojo o Colorado ✓ Repollo Rizado
 <p>LECHUGA</p>	<p>LECHUGA:</p> <p>Se caracteriza porque sus flores están compuestas por la fusión de cientos e incluso miles de flores diminutas. Cosecha: se produce todo el año.</p>	<p>Las variedades más comunes de lechuga son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lechuga Batavia ✓ Lechuga iceberg

¹⁵ IDEM Pág. 11

¹⁶ IDEM Pág. 11

C. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN CORDES

1. Antecedentes de la Fundación



La Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador, CORDES, nace un 20 de Junio de 1988 por decisión de las comunidades repobladas organizadas y con el apoyo de organismos humanitarios, religiosos y la solidaridad internacional para promover el desarrollo económico-social autogestionario.

CORDES¹⁷: Es una institución no gubernamental, sin fines de lucro, con mística de trabajo comunitario, que promueve el desarrollo auto sustentable, la equidad de género, conservación del medio ambiente en comunidades donde la pobreza se vio profundizada por la guerra civil y que no han sido superadas por las políticas de atención del estado.

Entre los diversos programas que desarrolla se encuentra el programa agropecuario con el objetivo de acompañar a los pequeños productores y sus familias en el fortalecimiento de sus sistemas de producción agropecuarios, a través de procesos de diversificación y organización productiva,

¹⁷FUNDACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL DE EL SALVADOR (CORDES), Documento del Perfil Institucional de la Fundación CORDES, pag.2

innovación tecnológica con visión agroindustrial, en armonía con el medio ambiente, promoviendo una participación equitativa, para lograr la seguridad alimentaria y la generación de ingresos, mejorando su calidad de vida y potenciando así los procesos organizados de desarrollo rural. La estrategia de implementación del programa agropecuario, se basa en la ejecución de proyectos los cuales están orientados a la transferencia de tecnologías, por medio de la asistencia técnica de calidad, y que conllevan a la conservación y mejoramiento del medio ambiente por medio de la implementación de prácticas agro ecológicas y la participación equitativa de hombres y mujeres, lo cual se logra a través de un proceso de formación-capacitación, en temas agropecuarios.

En la actualidad la Fundación CORDES cuenta con cinco regiones; Región I: Chalatenango, Región II: Cuscatlán - Cabañas, Región III: San Vicente - La Paz, Región IV: Norte de San Salvador y La Libertad, Región V: Sur de La Libertad. (Ver Anexo 2)

En Suchitoto departamento de Cuscatlán la Fundación CORDES se encuentra trabajando con 71 comunidades (Ver Anexo 3) desde hace 18 años a finales de los noventa y a principios del 2,000. En esta región, CORDES comenzó con el

plan de finca que consistía en darle a la gente parcelas de árboles frutales todo eso con el fin de alcanzar la seguridad alimentaria y diversificar la dieta de las familias.

Actualmente la cosecha de frutas y hortalizas, permite que se puedan explotar comercialmente, porque las parcelas se encuentran en plena etapa de producción, razón por la cual Fundación CORDES desea abrir una unidad de negocios que permita comercializar los productos agrícolas de manera sostenible en nuevos mercados, tales como supermercados, restaurantes, y empresas agros exportadoras, todo con el fin de que los productores no se queden con el producto cosechado.

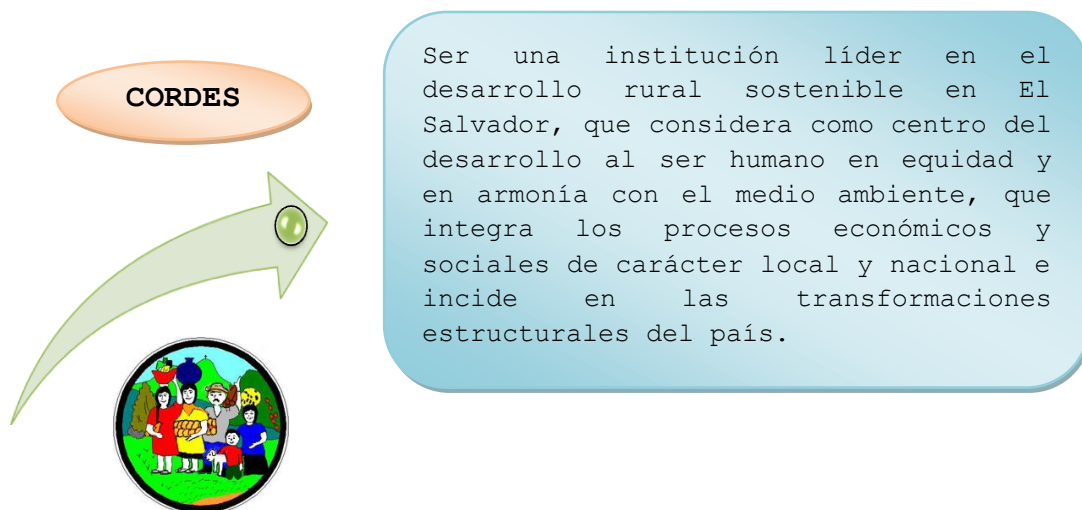
2. Filosofía de la Fundación

2.1. Misión



Es creada y dirigida estratégicamente por las comunidades rurales, como una asociación sin fines de lucro, para promover y fortalecer de forma equitativa y concertada el desarrollo sostenible de familias salvadoreñas en zonas rurales y sub-urbanas vulnerables en lo económico, social, ambiental y político.

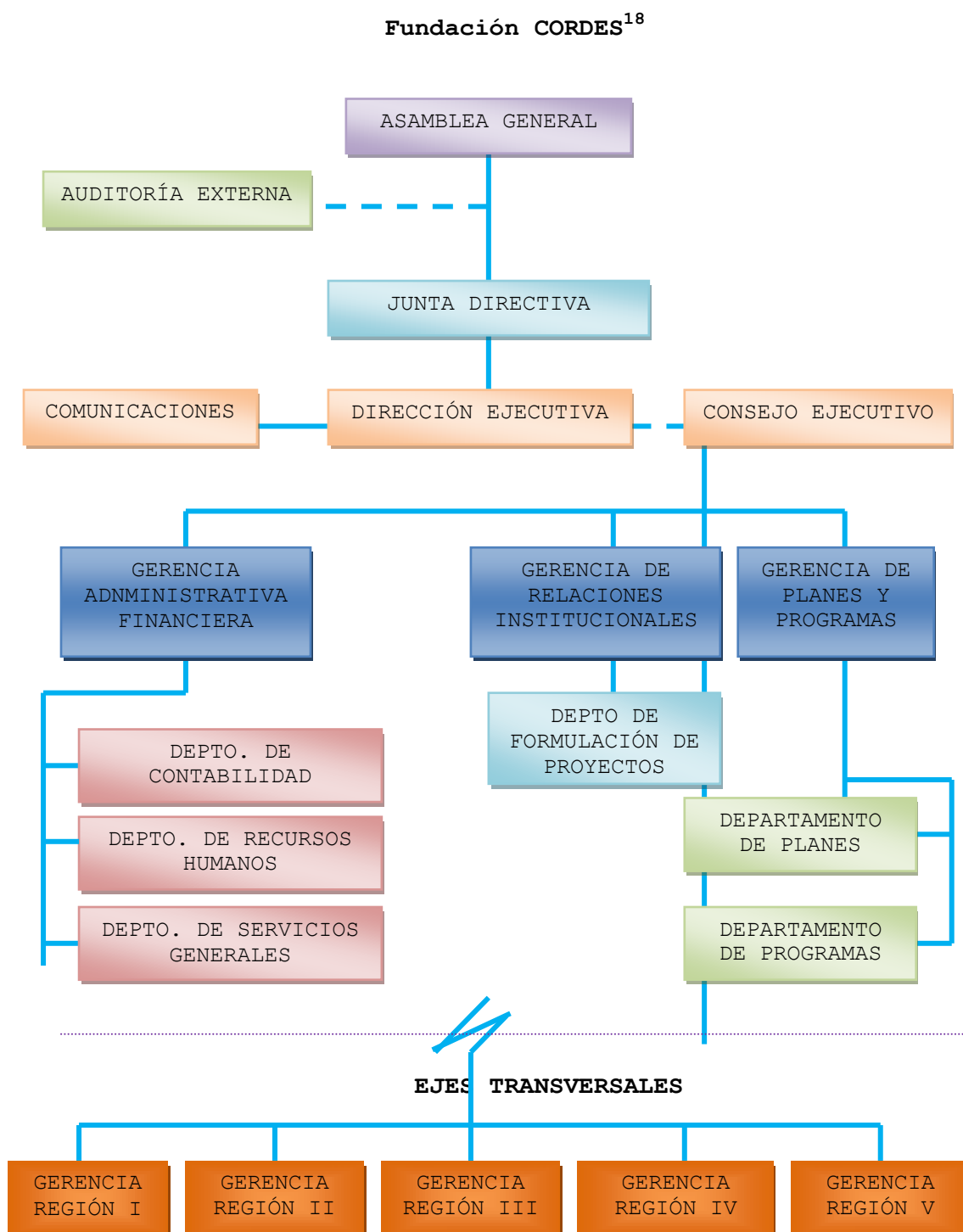
2.2. Visión



3. Valores

- **Solidaridad:** Construcción de relaciones de apoyo, fraternidad, equidad y respeto en nuestras prácticas y acciones personales e institucionales.
- **Ética:** Honestidad y transparencia como ejes rectores de nuestras prácticas y acciones personales e institucionales.
- **Compromiso Social:** La identificación, conciencia social y responsabilidad con la misión institucional.

4. Estructura Organizativa



¹⁸ FUNDACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL DE EL SALVADOR (CORDES), Documento del Perfil Institucional de la Fundación CORDES, pag.5

D. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Concepto:

- El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.¹⁹
- Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.²⁰

Se puede decir que la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas señalados; con el propósito de lograr la sostenibilidad en el mercado.

Es una prueba a la que es sometido un proyecto, en el que se califica las probabilidades de éxito. Todo proyecto al que se le realice este estudio debe desarrollar otros estudios que son componentes del mismo.

¹⁹ BLANCA MARQUINA LA CRUZ, CON LA COLABORACIÓN DE YESENIA RODRÍGUEZ, Guía práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad, Mérida, Junio 1997.

²⁰ http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/tema_3_1.htm

Para llevar a cabo el estudio de factibilidad es necesario conocer los principales elementos que son:



Figura No 1. Elementos del Estudio de Factibilidad

2. Importancia de un Estudio de Factibilidad.

La importancia de llevar a cabo este tipo de estudio permite determinar si finalmente se aprueba o no, un proyecto; es decir que nos muestra si será viable o no llevarlo a cabo. Para llegar a esta conclusión es necesario que se conozcan aspectos fundamentales del proyecto como su: localización, tamaño, tecnología, organización, mercado, financieros y la apreciación social que tendrá; esto con el fin de buscar la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos; permitiendo así disminuir la incertidumbre de las inversiones que se realizarán para echarlo andar.

3. Factibilidad Comercial

Abarca la investigación de variables sociales y económicas que condicionan el proyecto, entre las que se mencionan²¹:

- Identificación de posibles clientes.
- El segmento del mercado al que se dirige el bien y/o servicio ofrecido.
- Proyección de ese posible mercado.
- Definición de características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución, más indicado.
- Forma de comunicar al mercado su existencia.
- Estrategias de comercialización que más se ajusten al mercado meta.

3.1. Definición:

Consiste en el análisis del área en el cual convergen la oferta y la demanda de los bienes y servicios al que el proyecto se refiere, es decir que el mercado lo conforman en su totalidad los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto.

²¹ FLORES URIBE, JUAN ANTONIO, Proyecto de Inversión para los PYMES, Creación de Compresor, ECOE EDICIONES; Primera Edición Colombina, Enero 2007, Capítulo II, Estudio de Mercado, pág. 14

3.2. Variables

La factibilidad comercial enfoca su análisis en las siguientes variables que son:

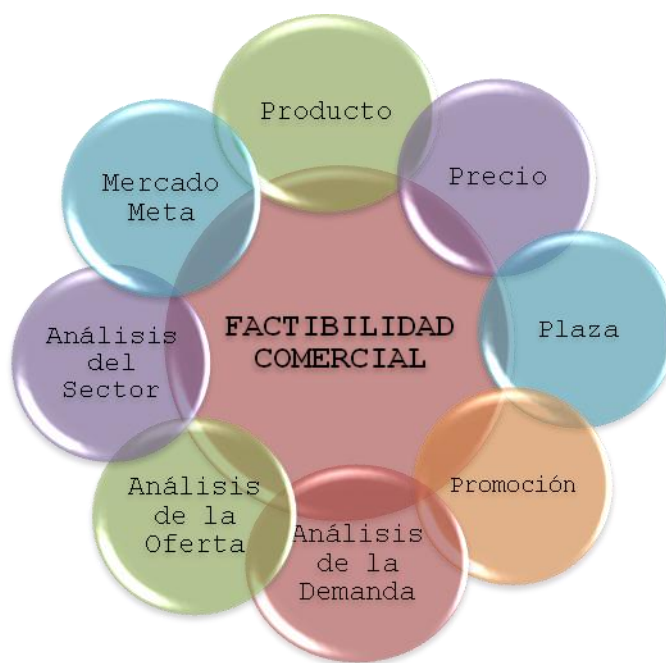


Figura No 2. Variables de la Factibilidad Comercial
Fuente: www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm

3.2.1. Análisis del Sector a través de las fuerzas competitivas del mercado.

Para realizar un análisis sectorial, primero se debe identificar el sector de forma clara; conociendo los datos más importantes del mismo, y finalmente, determinar las relaciones que enmarcan el tipo de competencia que se genera entre sus empresas.

El análisis del sector se constituye en un arma fundamental para basar el desarrollo de estrategias competitivas e idóneas para la empresa, a fin de permanecer en el sector donde se encuentra o ingresar a otro diferente; es por ello que es necesario conocer los siguientes aspectos²²

- **Clientes:**

Es importante conocer aspectos vitales como: identificación, distribución geográfica, capacidad de compra, canales para llegar a ellos, entre otros; puesto que por su comportamiento ejercen un poder de negociación, ya sea exigiendo precios más bajos, mejor calidad, cambiando de proveedor, lo cual afecta la rentabilidad del sector.

- **Análisis de la Competencia:**

El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona directa e indirectamente una muestra de sus intenciones, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de

²² MARQUINA LA CRUZ ,BLANCA, con la colaboración de Yesenia Rodríguez, Guía práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad, Mérida, Junio 1997.pag.5

consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto; aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.

- **Proveedores:**

El mercado proveedor ejerce hoy en día un poder de negociación de diversas maneras, suben precios, desmejoran calidad, restringen el crédito, imponen condiciones más severas de pago, etc., razón por la cual es un aspecto de relevancia en el análisis, al momento de orientar las estrategias.

3.2.2. Análisis de la Demanda

La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio. Para llevar a cabo este análisis, es necesario conocer datos históricos que permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

Este análisis se refiere a los aspectos relacionados con la existencia de la demanda o una necesidad de adquirir los bienes o servicios que se planean ofrecer.

3.2.3. Análisis de la Oferta

Una forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos, es la observación del número de empresas que compiten en el mercado.

Para el análisis de la oferta, se deben tener en cuenta algunos aspectos como:

- **Los Proveedores:** Una buena herramienta es la identificación de un número amplio de competidores, indicando: nombre de la empresa, que proceso tecnológico aplican en su proceso de producción, su capacidad instalada, capacidad utilizada, estructura de costos y precios, sistemas de ventas (contado, crédito, consignación), canales de comercialización, localización, etc.
- **Comportamiento del Mercado de Insumos:** Hace referencia a la identificación en cuanto al comportamiento de las empresas que suministran los insumos, dependiendo del tipo de empresa que atiende los suministros al mercado, así será el manejo de

políticas de precios, oportunidades de entrega de la materia prima y política de ventas.

Básicamente este análisis se enfoca en la forma actual en que la demanda de bienes o servicios está siendo atendida por empresas que producen bienes o servicios similares al que se planea ofrecer.

3.2.4. Producto

“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.²³

Es decir que un producto es un objeto que puede ser tangible o intangible por tener forma, tamaño, color, marca, imagen y al mismo tiempo puede referirse a un servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades que demande un mercado.

²³ KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. 7ª Edición. Prentice Hall. México. 1998. p. 7



Figura No. 3 Componentes del producto.
Fuente: kotler & Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 7ª Edición.
Prentice Hall. México. 1998. p. 7

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.²⁴

3.2.5. Precio

Es el valor que se intercambia por los productos en una transacción de marketing.²⁵

Es la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

²⁴ STANTON, ETZEL & WALKER. Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. Mc Graw Hill. México.

²⁵ PRIDE & FERRELL. Marketing conceptos y estrategias. 11ª. Edición. Mc Graw Hill. México. p. 631

El precio es uno de los elementos que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia; las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos de la empresa como a factores externos del entorno.

Los factores internos incluyen los objetivos de mercado, la estrategia de la mezcla de mercado y los costos de la organización. Los factores externos incluyen el carácter de mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

Las empresas fijarán precios para sus bienes y/o servicios, teniendo en cuenta cuanto le cuesta elaborarlo, cual es el comportamiento de la demanda y del mercado.

El precio es la resultante del comportamiento de la oferta y la demanda. Dependiendo de la clase de producto y/o servicio, se pueden definir alguna estrategia²⁶ para la fijación de los precios:

- a) **Los precios teniendo en cuenta la estructura de costos de la empresa:** Si los costos de elaborar un producto o de prestación de un servicio es la

²⁶ IDEM Pág. 26

herramienta básica para determinar el precio. Es preciso tener en cuenta los costos directos e indirectos en su elaboración y operación, así como aplicar el concepto de costo de oportunidad del dinero en el plan de negocio.

- b) **Precios fijados por el mercado:** Tiene en cuenta el comportamiento de la demanda. Si esta es alta, se fija un precio alto, y si por el contrario esta es baja, los precios serán bajos.
- c) **Fijación de precios de acuerdo con el comportamiento del precio de la competencia:** Se establece un rango de precios de la competencia y sobre esa base, se define la estrategia de precio a aplicar al producto que se va a comercializar.
- d) **Comportamiento histórico de los precios:** Se refiere al comportamiento que los precios han tenido en años anteriores en base a ello se puede proyectar el comportamiento que tendrán en un futuro.
- e) **Los precios políticos:** Se fijan teniendo en cuenta los establecidos por las autoridades gubernamentales para proteger o estimular algún sector de la economía. Es lo que se conoce como precios regulados.

3.2.6. Plaza (Comercialización o distribución)

En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

El conocer los canales de comercialización, permite fijar el costo al producto por efecto de su distribución. El canal de distribución, que es la forma de llevar el producto o servicio, del productor al consumidor final, supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final. Entre más larga sea la cadena de comercialización del producto o servicio, este se hará más costoso al igual que se pierde conocer la opinión del consumidor final sobre el producto ofrecido. Con el fin de identificar con algún grado de detalle los canales de comercialización será importante tener en cuenta²⁷:

- El grado de concentración geográfica del mercado.
- Las comisiones y descuentos que son necesarios dar para la comercialización del producto.

²⁷ IDEM Pág. 26

- Cuál será el precio más indicado para la comercialización del producto o servicio.
- Qué políticas de ventas se deben establecer.
- Dónde se encuentran localizados los principales compradores del producto o del servicio.
- Qué normas existen con respecto a la comercialización del producto o servicio y
- Cuál será el margen de comercialización más indicado.

Por lo tanto la comercialización puede entenderse como la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario, la cual se lleva a cabo mediante canales.

Es decir que, la principal función de la comercialización consiste en hacer llegar el producto al mercado meta.

Un canal de comercialización está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.²⁸

²⁸ STANTON, ETZEL & WALKER. Fundamentos de Marketing. 12^a Ed. McGraw Hill.1996. p. 462

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final.

La comercialización es importante, ya que un producto no resulta útil para un cliente si éste no puede obtenerlo, cuándo y dónde lo necesita, en consecuencia, es necesario examinar dónde, cuándo y por quién se ofrecerán en venta los bienes y servicios.

Tipos de Canales de Comercialización

La comercialización de los bienes de consumo posee cuatro canales los cuáles se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor o usuarios finales.

- **Canal Directo:** Es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios, es decir, fabricante-consumidor. Al llevar a cabo ésta modalidad los precios no son tan elevados debido a que la cadena de transmisión del producto es corta.
- **Canal Detallista:** En éste caso pueden haber muchos detallistas que compran directamente a los fabricantes, para luego vender al consumidor.

- **Canal Mayorista:** Este caso es el canal tradicional para los bienes de consumo en el cual intervienen fabricante, mayorista, detallista hasta llegar al consumidor final.
- **Canal Agente Intermediario:** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas. Al utilizar este tipo de canal el producto llega más caro al consumidor final, debido a la intervención que existe de los diferentes agentes.

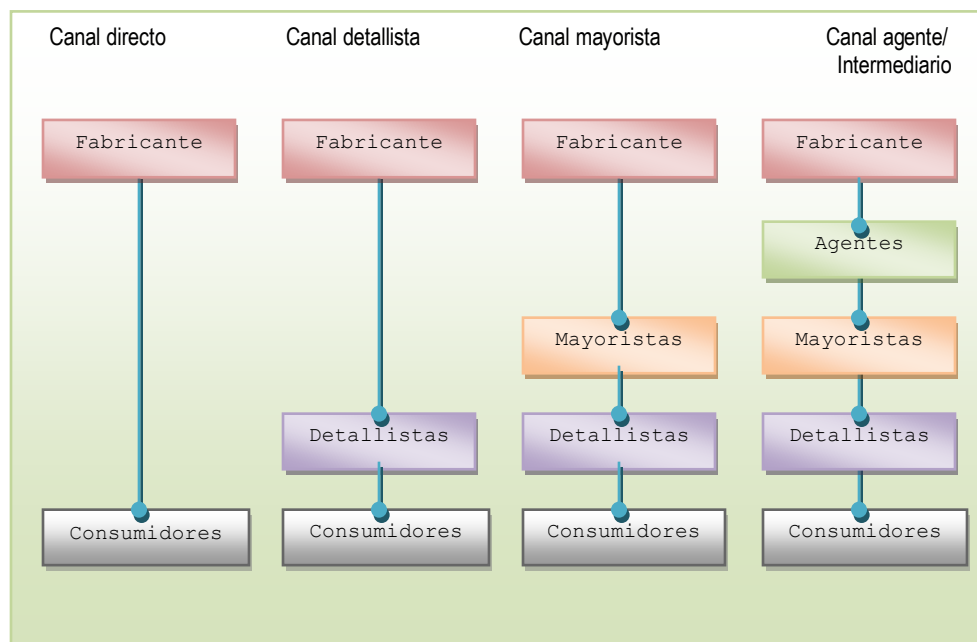


Figura No.4 Canales de mercadotecnia para productos de consumo
Fuente: Lamb Hair Mc Daniel. Marketing. 7ª Edición.
Thomson Editores. México. p 386.

3.2.7. Promoción

Se refiere a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores.²⁹

Es decir la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con la intención de influir en sus sentimientos o comportamiento del receptor o destinatario.

Entre las formas de promoción más usadas están:

- **La venta personal:** Es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito es la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencer al comprador.
- **La publicidad:** Se entiende como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.
- **La promoción de ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta

²⁹ KOTLER, PHILIP. Manual de Mercadotecnia, Tomo 1. 7ª. Edición. Prentice Hall. México. 1995. p. 11

personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra.

- **Merchandising.** Se define como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva. Es pues una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella.

Merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones el producto, presentaciones en video, banderines, carteles, grabaciones en los estantes, etc., o bien información promocional a través de otros vehículos que no son medios.

3.2.8. Mercado Meta

“Un mercado meta es un grupo de individuos que son posibles clientes para el producto que se ofrece en venta.”³⁰

Es decir, el mercado meta es un grupo de personas y organizaciones a las cuales una compañía dirige su

³⁰ ZIKMUND & D´AMICO. Mercadotecnia. Editorial Continental. México. p.77

programa de mercadotecnia. La elección de un mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos de compra semejantes, y esto es importante porque se debe determinar a quién vender el producto.

4. Factibilidad Técnica

Este estudio es de vital importancia, en él se determina si la tecnología disponible permite hacer realidad el proyecto y también si es conveniente hacerlo. En este caso con la investigación a realizar se pretende determinar la factibilidad de comercializar las frutas y hortalizas en Suchitoto a través de la Fundación CORDES.

Un estudio de factibilidad técnica debe proveer información sobre las diversas formas de materializar el proyecto o los diferentes procesos que pueden utilizarse para producir un bien o servicio. El estudio deberá contener una estimación de los requerimientos de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para el estado de operación del proyecto.

Por lo que para realizar este estudio se hace necesario conocer los siguientes puntos:

4.1. Localización del Proyecto

Se refiere tanto a la macrolocalización como a la microlocalización de la unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o zona rural.

4.2. Tamaño del Proyecto

Este se mide por la capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

El tamaño de un proyecto, puede estar condicionado por la demanda, su dimensión y distribución geográfica, capacidad financiera, disponibilidad de insumos materiales y humanos, proceso productivo, capacidad administrativa, problemas institucionales y de transporte, etc.

4.3. Ingeniería del proyecto

Este Análisis tiene por objeto aportar información que permita hacer una evaluación técnica del mismo y establecer las bases sobre las que se construirá e instalará la planta en caso de que el proyecto demuestre ser factible, comprende tres fases: Recurso humano,

Mobiliario y Equipo de Oficina y la Distribución de la Planta.

4.4. Aspectos Legales

Es importante indagar sobre la normatividad legal y aspectos económicos que afectan la producción y comercialización del bien y/o servicio, como la existencia de impuestos o subsidios, tarifas especiales, cuotas y cupos de importación, disponibilidad de crédito, incentivos fiscales, normas sanitarias y del medio ambiente, entre otras.

5. Factibilidad Económica

La evaluación económica consiste en desarrollar un balance de las ventajas y desventajas de asignar al proyecto analizado los recursos necesarios para su realización.

Para realizar este análisis se utilizan diversos indicadores, los más usados son:

- **Valor Actual Neto (VAN):** Consiste en actualizar al valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un tipo de interés (tasa de descuento anual), y compararlos con el importe inicial de la inversión.

- La Tasa Interna de Retorno (TIR): Es aquella tasa de descuento que iguala el valor de los ingresos de efectivo al valor de las salidas de efectivo; es decir, es la tasa de descuento para la cual el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero.³¹
- Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) o tasa base de proyecto: Cumple con la función de determinar si el proyecto es rentable en la forma esperada por los inversionistas. Esta se calcula tomando en cuenta parámetros como: la tasa de inflación (I), para asegurarse que el capital no perderá poder adquisitivo; el porcentaje de Premio al Riesgo (R), que hace referencia a lo que se puede ganar por invertir en dicho sector.

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad. Por lo tanto para llevar un buen estudio se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

³¹ BLANCA MARQUINA LA CRUZ, CON LA COLABORACIÓN DE YESENIA RODRÍGUEZ, Guía práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad, Mérida, Junio 1997.pag.11

5.1. Inversión Inicial

Se encuentra constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y los requerimientos de capital de trabajo.

Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc. En caso de que ya exista, al realizar el estudio de factibilidad éstos pueden ser aportes de los asociados.

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.

5.2. Costo de Operación

Las proyecciones de los costos de operación del proyecto clasificados en fijos y variables, son generados del estudio técnico; de ahí la importancia de la opción tecnológica elegida y la especificación de las unidades de medida de los costos involucrados (materia prima directa,

mano de obra, materiales indirectos, insumos, servicios, etc.).³²

5.3. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento en un proyecto, implica de donde se van a obtener los recursos monetarios para la inversión inicial y los costos de operación del proyecto; la importancia de conocer éstas, radica en saber el origen y la seguridad de los fondos, así como el determinar, si este generará algún costo financiero al proyecto.

Para el proyecto en estudio, se debe considerar que las fuentes de financiamiento constituyen uno de los factores determinantes de su factibilidad, debiendo cubrir no sólo la inversión inicial, sino además los gastos de operación, ya que será destinado a la producción y comercialización de productos agrícolas.

5.4. Capital de Trabajo

Es el exceso de los activos corrientes con relación a los pasivos corrientes. Si todos los activos corrientes se pudieran convertir al efectivo y todos los pasivos corrientes hubiera que cancelarlos simultáneamente, al

³² BLANCA MARQUINA LA CRUZ, CON LA COLABORACIÓN DE YESENIA RODRÍGUEZ, Guía práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad, Mérida, Junio 1997.pag.13

proyecto le sobraría, en efectivo, un monto equivalente a su capital de trabajo.

Esta comparación se puede efectuar, por medio de la diferencia, para determinar lo que llamamos el Capital de Trabajo, así:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

5.5. Estados Financieros Projectados

Son los documentos que se preparan para mostrar el efecto o el resultado de proyectos que se pretende realizar. Dichos estados dan efecto a hipótesis sobre el pasado o el presente, con el fin de mostrar la situación financiera y los resultados como si se hubieran realizado o sucedido.

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante. Entre los estados financieros tenemos:

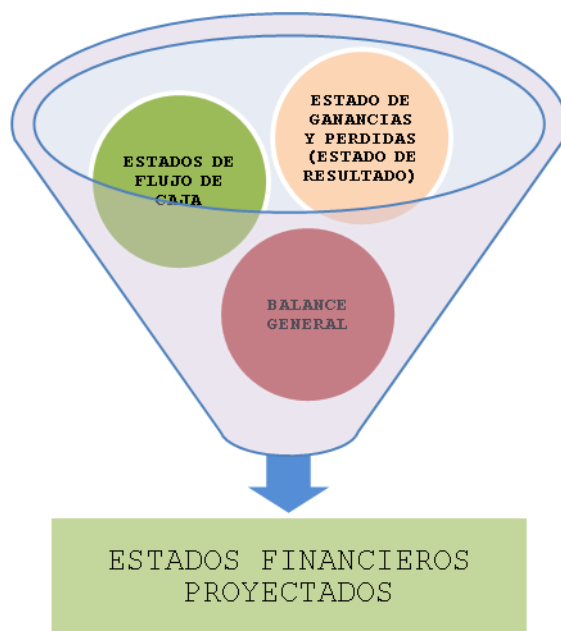


Figura No. 5 Estados Financieros Proyectados

Fuente: Blanca Marquina La cruz, con la colaboración de Yesenia Rodríguez, Guía práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad, Mérida, Junio 1997.pag.10

5.5.1. Flujo de Caja

El objetivo de este flujo de efectivo es analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto, desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y generar efectivo para distribuir entre los miembros.

5.5.2. Balance General Proyectado

Aunque no es un estado financiero muy relevante con respecto al cálculo de la rentabilidad, es importante

considerarlo por cuanto en él se refleja la situación patrimonial de la empresa.

5.5.3. Estado de Resultado Projectado

Pretende medir las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado; como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas durante el período; y como costos lo referente al costo de producción, gastos de administración y ventas.

6. Factibilidad Operacional u Organizacional

Dependiendo del bien que se produzca y/o del servicio que se preste será necesario definir la estructura orgánica que más se ajuste al proyecto. Por tanto, teniendo en cuenta su proceso administrativo se define con que personal y como van a atenderse las áreas de producción, administración, financiera y de comercialización.

Si el sistema puede funcionar en la organización. La gestión o administración de un proyecto es de vital importancia, especialmente cuando es necesario crear una empresa para ponerlo en operación. Una gestión eficiente hace más probable que los beneficios netos obtenidos sean iguales o

mayores a los estimados en el proyecto. Muchos buenos proyectos fracasan por mala gestión.

Este estudio debe contener a lo menos lo siguiente:

- Con base en la estructura organizacional, se debe definir las necesidades de personal y estimar los costos de mano de obra y honorarios profesionales.
- Requerimiento de sistemas para una gestión eficiente. (Sistema contable, inventarios, cobranzas, abastecimiento o proveedores, clientes o socios, etc.).
- Una estimación de la infraestructura requerida y del equipamiento correspondiente.

6.1. Estructura Organizativa

Esta se debe adecuar a las necesidades de puesta en marcha y operación del proyecto.

El diseño de la estructura organizacional se hace teniendo en cuenta la forma de cómo va a operar el negocio, desde el punto de vista de operativo y de su administración.

En conclusión la factibilidad de un proyecto se puede resumir de la siguiente forma:



Figura No 6. Factibilidad de un Proyecto

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación, según datos tomado de diferentes bibliografías.

7. Evaluación Social del Proyecto

Después de haber demostrado que el proyecto es factible por medio de todos los estudios anteriores, se hace necesario determinar cuál será el impacto que tendrá en la sociedad; es decir; que este estudio se orienta en detectar cuales son los beneficios que traerá a la sociedad.

La evaluación social del proyecto se enfoca en dos aspectos importantes como los son:

- **Impacto socioeconómico:**

Básicamente está orientado a identificar y cuantificar los distintos grupos de población afectados por el proyecto, tanto por el lado de los beneficios como por el de los costos; así mismo, estudia las características y su comportamiento en el mercado con la ampliación de la oferta de bienes y/o servicios, producto de la ejecución del proyecto.

- **Impacto ambiental:**

Tiene por objeto identificar, cuantificar y valorar los impactos de un proyecto sobre el entorno y los posibles efectos del entorno sobre el proyecto, aspecto importante de incorporar en la formulación del mismo.

Con lo anterior se refleja la importancia de un estudio de factibilidad en la formulación y evaluación de un proyecto, puesto que incluye un análisis preciso del mercado y de las diversas estrategias de mercadeo que se tienen previstas seguir para lograr un buen sistema de comercialización de los productos agrícolas (frutas y hortalizas), publicidad y promoción.

Además incluye estudios que determinan cual es la forma más eficiente de materializar el proyecto, asignación de los recursos necesarios, definición de la estructura orgánica y el impacto social que tendrá la realización del proyecto solo así se sabrá de forma definitiva si es viable y en base a ello tomar la mejor decisión: implementarlo o simplemente no llevarlo a cabo.

En este caso se pretende verificar si con la apertura de la unidad de negocios es posible satisfacer las necesidades de los productores y cubrir la demanda en un mercado establecido.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS A TRAVÉS DE FUNDACIÓN CORDES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

A. IMPORTANCIA

La importancia de esta investigación radicó en que se obtuvo información necesaria y confiable de los productores de frutas y hortalizas en la región 2 de la Fundación CORDES en el Municipio de Suchitoto, la cual permitió determinar el diagnóstico de la situación actual sobre la comercialización de las frutas y hortalizas que se ofrecen.

La información obtenida en esta investigación, otorgó elementos de juicio para verificar la creación de la unidad de negocio cómo una opción rentable para la subsistencia de los hogares que conforman la región 2 en el Municipio de Suchitoto.

De esta forma, se busca contribuir al objetivo que tiene la Fundación CORDES, que es mejorar las condiciones de vida de la población en las zonas rurales del país; permitiendo así, incrementar la demanda de los productos que en el lugar se

ofrecen, además de identificar los principales clientes potenciales que comprarán dichos productos.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL.

- Conocer la situación actual de la comercialización de los productos agrícolas en el Municipio de Suchitoto para determinar la factibilidad de apertura de una unidad de negocios.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 2.1 Analizar los aspectos relacionados con la producción de frutas y hortalizas ofrecidas por los agricultores para verificar los factores que afecten la sostenibilidad de la unidad de negocios.
- 2.2 Describir las condiciones técnicas, económicas y organizacionales actuales de la Fundación CORDES para identificar la factibilidad de la unidad de negocios.
- 2.3 Identificar los beneficios que traerá a los productores del Municipio de Suchitoto, la apertura de la unidad de negocios para visualizar el impacto económico del proyecto.

C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. HIPÓTESIS GENERAL

- La factibilidad de apertura de una Unidad de Negocios dependerá de conocer la situación actual de la comercialización de los productos agrícolas en el Municipio de Suchitoto.

2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- 2.1. La sostenibilidad de la unidad de negocios depende de analizar los factores relacionados con la producción de las frutas y hortalizas ofrecidas por los agricultores.
- 2.2. La factibilidad de la unidad de negocios depende de identificar las condiciones técnicas, económicas y organizacionales actuales de la Fundación CORDES.
- 2.3. El impacto económico del proyecto depende de verificar los beneficios que traerá a los productores del Municipio de Suchitoto la apertura de la unidad de negocios.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación de campo en la comercialización de los productos agrícolas, que se ofrecen en el Municipio de Suchitoto se aplicó el método científico, el cual permitió estudiar los problemas de manera objetiva y sistemática.

Como método específico se utilizó el Inductivo, ya que permitió llegar a conclusiones generales sobre la necesidad de crear una unidad de negocios como consecuencia de la observación de hechos individuales, como el desaprovechamiento de los productos agrícolas por la falta de un método eficiente de comercialización.

Es decir que con este método se observaron situaciones particulares que se generalizaron a una clase entera.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo descriptiva, puesto que se basó en especificar los aspectos importantes que actualmente tiene Fundación CORDES, las características de los agricultores de las cosechas agrícolas (Frutas y Hortalizas), y de los actuales compradores, además se evaluaron diversos aspectos que provocan el no

aprovechamiento de la producción en el municipio de Suchitoto.³³

3. TIPO DE DISEÑO

El tipo de Diseño adoptado fue el No Experimental, porque no se construye ni manipula ninguna situación, sino que se observaron situaciones ya existentes y se describen relaciones de variables en un tiempo determinado.³⁴

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para obtener la información necesaria en el desarrollo de esta investigación se utilizaron dos fuentes:

4.1. PRIMARIAS

Esta fuente de datos se refiere a la información recolectada en la investigación de campo, realizada directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio que en este caso fue el Ingeniero Jorge Argueta Coordinador del Programa Agropecuario en la Fundación CORDES Región 2 Suchitoto, los productores de las cosechas agrícolas (frutas y hortalizas) que habitan en los Municipios de Suchitoto, Tenancingo, Cinquera, Jutiapa y Tejutepeque los cuales forman la Región 2 de la Fundación

³³ ROBERTO MUÑOZ CAMPOS, "La Investigación Científica Paso a Paso", Cuarta Edición, pag.14.

³⁴ IDEM, pág. 52

CORDES, y los mayoristas de estos productos agrícolas en el Área Metropolitana de San Salvador.

4.2. SECUNDARIAS

En la investigación se utilizaron las siguientes fuentes secundarias:

- Perfil Institucional de la Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES).
- Listado de los productores que forman la Región 2 de la Fundación CORDES. (Ver Anexo 4)
- Libros y tesis relacionadas a la agricultura y a la comercialización de productos agrícolas como frutas y hortalizas.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recolectar la información se recurrió a las siguientes técnicas e instrumentos:

5.1 Encuesta

Se utilizó esta técnica escrita con su previo ordenamiento lógico de preguntas, que permitió al sujeto de estudio responder de manera objetiva. El instrumento utilizado en esta técnica fue el cuestionario, el cual

presenta una serie de preguntas diseñadas según el propósito del investigador.

La estructura del cuestionario aplicado a la investigación, estuvo constituida por una serie de preguntas cerradas de opción múltiple, respecto a las variables objeto de análisis las cuales fueron dirigidas a los productores de cosechas agrícolas (frutas y hortalizas) y a los compradores mayoristas de dichos productos.

Cada Pregunta tiene un propósito relacionado a los objetivos de la investigación, tratando de identificar los factores principales que inciden en la factibilidad de la creación de la Unidad de Negocios.

Se emplearon dos tipos de cuestionario, el primero dirigido a los productores de frutas y hortalizas de la región 2 de la Fundación CORDES de Suchitoto. El cuál está constituido por 26 preguntas de selección múltiple. Asimismo, se utilizó un segundo cuestionario orientado a los mayoristas de frutas y Hortalizas ubicados en el Centro de Mayoreo "La Tiendona". (Ver Anexo 5 y 6)

5.2 Entrevista

Esta consistió en la obtención de información oral por parte del entrevistado, que fue recabada en forma directa. El tipo de entrevista que se realizó al Coordinador del Programa Agropecuario en la Fundación CORDES, fue de tipo estructurada aplicando una guía de 14 preguntas con el objetivo de recabar la mayor cantidad de información posible relacionada con la apertura de la Unidad de Negocios. (Ver Anexo 7)

5.3 Observación Directa

Esta técnica se utilizó para recolectar la información que no se logró obtener con las dos técnicas anteriores y que se consideró necesaria para apoyar la investigación. El instrumento aplicado en este caso fue el listado de los productores que trabajan actualmente con CORDES y la observación por parte del equipo de investigación de las condiciones en que se cultivan los productos agrícolas (frutas y hortalizas).

6. UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis que se consideraron en la investigación están constituidas por los productores de frutas y hortalizas en la región 2 del Municipio de

Suchitoto y los mayoristas de frutas y hortalizas del área metropolitana de San Salvador, con el fin de determinar la factibilidad de apertura de una unidad de negocios.

7. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

La investigación referente a la situación actual de la demanda de los productos agrícolas (frutas y hortalizas) que se ofrecen en la Región 2 de la Fundación CORDES ubicada en Suchitoto se llevó a cabo en los diferentes Municipios que integran dicha Región.

7.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la realización de la investigación se utilizaron tres tipos de población:

1. Administración de la Fundación CORDES.
2. Los Compradores mayoristas de productos agrícolas (frutas y hortaliza) del Área Metropolitana de San Salvador.
3. Los productores de frutas y hortalizas en los Municipios que forman la Región 2 de la Fundación CORDES en Suchitoto.

1. Administración de la Fundación CORDES

El objeto de este estudio y la unidad de análisis en este caso fue CORDES, por medio del Ingeniero Jorge Argueta por ser la persona relacionada con la comercialización de frutas y hortalizas en el Municipio de Suchitoto; cuya gestión tiene impacto en el quehacer del mismo.

2. Compradores Mayoristas de Productos Agrícolas (frutas y Hortalizas)

Con el fin de verificar la demanda que tienen los productos agrícolas en los diferentes mercados la población objeto de estudio fue formada por los Supermercados, y Empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de productos; entre éstos se mencionan:

Cuadro No. 1

Mayoristas del Área Metropolitana de San Salvador.

NOMBRE DEL SUPERMERCADO	No. DE SUCURSALES EN SAN SALVADOR.	CONTACTO	TELÉFONO
Super Selectos	44	Lic. Norma Castillo	2288-8211
Hiper Europa	5	Lic. Elsa González	2298-8000
Wal-Mart	15	Lic. Moisés Alvarenga	7886-3041
BOLPROES	1	Lic. Morales	2245-1555
La Tiendona	1	Sr. Manuel López	No proporciono
TOTAL	66		

Fuente: Equipo de investigación, según datos obtenidos de los diferentes contactos.

3. Productores de Frutas y Hortalizas.

El universo de los productores lo conformaron todas aquellas personas que cosechan frutas y hortalizas en la Región 2 de la Fundación CORDES ubicada en Suchitoto, la cual está formada por cinco Municipios. A continuación se presenta el detalle del número de productores distribuidos de acuerdo al municipio al que pertenecen:

Cuadro No. 2

Número de Productores por Municipio (Ver Anexo 4)

MUNICIPIO	No. DE PRODUCTORES
Suchitoto	180
Tenancingo	16
Cinquera	38
Jutiapa	28
Tejutepeque	82
TOTAL	344

Fuente: Proporcionada por datos estadísticos de la Fundación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de el Salvador (CORDES).

7.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra para las poblaciones seleccionadas se presenta a continuación:

1. Administración de la Fundación CORDES:

La muestra quedó constituida únicamente por el Coordinador del Programa Agropecuario, debido a que su aporte se

consideró indispensable para el desarrollo de la investigación.

2.Compradores Mayoristas de Productos Agrícolas (frutas y hortalizas).

Es importante mencionar que la muestra en este caso únicamente fue determinada para los mayoristas de la Tiendona por tener varios distribuidores mayoristas de las diferentes frutas y hortalizas que se desean comercializar; para los supermercados o empresas mayoristas restantes fue necesario realizar pequeñas entrevistas las cuales fueron dirigidas a la persona recomendada para dar información referente a la venta de este tipo de productos o al encargado de compra; ésto debido a la confidencialidad que manejan con la venta de sus productos, **por lo cual no permitieron pasar encuestas en dichos supermercados.**

Por lo tanto para determinar dicha muestra se utilizó la siguiente información:

Cuadro No. 3

Número de Mayoristas según tipo de Fruta u hortaliza que ofrecen.

FRUTAS Y HORTALIZAS	N° DE MAYORISTAS
Mango	5
Limón	14
Naranja	18
Anona	1
Mandarina	7
Coco	14
Tomate	28
Chile	10
Pepino	5
Repollo	23
TOTAL	125

Fuente: Dato proporcionado por la Administración de la Tiendona Sr. Manuel López.

Para efecto de encuestar a los Mayoristas de la Tiendona se obtuvo la siguiente muestra, empleando el muestreo aleatorio simple y la siguiente fórmula considerando que es una población finita:

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

En donde:

Z = Nivel de confianza

N = Universo o población.

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

n = Tamaño de la muestra

Datos:

Z = 1.65

N = 125 Mayoristas

p = 50%

q = 50%

e = 10%

n =?

$$n = \frac{(1.65)^2 (125)(0.5)(0.5)}{(0.10)^2 (125 - 1) + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{85.08}{1.92} = 44.29$$

n = 44 Muestra de Mayoristas de la Tiendona

3. Productores de Frutas y Hortalizas.

Para la determinación de la muestra correspondiente a los productores se aplicó la misma fórmula utilizada para los mayoristas de la Tiendona, tomando en consideración que es una población finita:

Datos:

$$Z = 1.65$$

$$N = 344 \text{ Agricultores}$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 10\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.65)^2(344)(0.5)(0.5)}{(0.10)^2(1200-1) + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{234.135}{4.110625} = 56.97$$

$$n = 57 \text{ Muestra de Productores}^{35}$$

Para la selección de las unidades muestrales correspondientes a la población de los productores se utilizó también el método de muestreo aleatorio simple, pasando la encuesta en los diferentes Municipios que conforman la región 2 de la Fundación CORDES en Suchitoto.

³⁵ Con el fin de obtener información más representativa, para efectos de la investigación se tomó como muestra 75 productores.

8. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La información recolectada de los diferentes instrumentos (cuestionarios de productores y mayoristas), se sintetizó en cuadros que muestran la distribución de frecuencias absolutas y relativas de las respuestas obtenidas en cada pregunta; esta tabulación fue realizada en hojas de cálculo de Microsoft Excel por medio de tablas dinámicas que facilitó el conteo de las respuestas; así mismo, se detalló la pregunta realizada, el objetivo que se perseguía, y se hace comentario sobre los resultados, para el cual se utiliza la estadística descriptiva explorando cada variable posible (Ver anexos 5 y 6).

En cuanto al manejo de la agrupación, tabulación y análisis de los datos este fue efectuado por orden de pregunta.

Después de la tabulación e interpretación de los datos recolectados en la investigación, se presentaron los hallazgos obtenidos los cuales sirvieron para plantear las conclusiones acerca del estudio y brindar las recomendaciones correspondientes.

E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO EN APERTURA DE UNIDAD DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

2. FACTIBILIDAD COMERCIAL

Para llevar a cabo este estudio fue necesario realizar un serie de análisis, los cuales se detallan a continuación:

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.

Con base a los datos recolectados en la investigación se identificaron aspectos relevantes de la situación actual de la comercialización de frutas y hortalizas en la región 2 de la Fundación CORDES en el Municipio de Suchitoto, que se detallan a continuación:

- Los productores de Frutas y Hortalizas poseen sus propias parcelas en las que realizan sus cultivos, parcelas con suficiente espacio para diversificar la producción. Ver pregunta 14, Anexo 5.
- La región 2 de la Fundación CORDES cuenta con cinco municipios los cuales son: Tenancingo, Jutiapa, Cinquera, Tejutepeque y Suchitoto como la principal receptora de las frutas y hortalizas. Ver pregunta 4, Anexo 5.

- En los municipios que forman la región 2, la agricultura es uno de los rubros más necesarios para la subsistencia de los habitantes. Ver pregunta 1, Anexo 5.
- Existe desaprovechamiento de las frutas y hortalizas por la inexistencia de clientes estables que demanden periódicamente la producción. Ver pregunta 2, Anexo 5.
- La comercialización que los productores están utilizando en la región 2, es el canal del productor a consumidor final, los cuales son vecinos, familiares y en algunas ocasiones se dirigen individualmente a diferentes comercios para dejar el producto a precios menores a los establecidos en el mercado o al que el mayorista les impone, obteniendo ganancias bajas que solamente les permiten cubrir los gastos en que incurren al transportar el producto; por lo tanto no existe un canal de comercialización que les permita distribuir de manera adecuada sus productos. Ver pregunta 2, Anexo 5.
- Actualmente CORDES cuenta con trescientos cuarenta y cuatro productores, los cuales tienen cosechas variadas de Frutas y Hortalizas que pueden cumplir con las cantidades solicitadas por los Mayoristas de San Salvador. Ver preguntas 2 y 5, Anexo 5.

- En el Municipio de Suchitoto solamente existe una Organización que de forma informal ayuda a los productores de la zona a comercializar sus frutas y hortalizas, esta Organización es Fundación CORDES región 2. Ver pregunta 19, Anexo 5.
- La Fundación CORDES junto con la colaboración de la Alcaldía de Suchitoto podría impulsar el desarrollo agrícola y comercial de la zona.
- Los Hoteles y Restaurantes ubicados en el sector de Suchitoto pueden ser medios para dinamizar la actividad comercial de las Frutas y Hortalizas.
- En el sector existe disposición de los productores de frutas y hortalizas para incrementar cambios que contribuyan a la comercialización de los mismos. Ver pregunta 20, Anexo 5.
- Los Cambios climáticos afectan desfavorablemente los cultivos disminuyendo inesperadamente la producción prevista. Ver pregunta 11, Anexo 5.

Uno de los principales factores con fuerte incidencia en la comercialización de los productos de cada uno de los productores es **la Competencia**. Actualmente, los productores se convierten en rivales competitivos entre ellos mismos, por no contar con un medio en común que

ayude a la venta de sus productos, lo que promueve una guerra de precios, asegurando que los mismos se fijan de acuerdo a la competencia (ver pregunta 7, Anexo 5); logrando mínimas ganancias que permiten cubrir únicamente los costos y gastos en que incurren en la colocación del producto. Dadas estas condiciones se desconoce la existencia de una unidad que contribuya a la comercialización de la producción. Una vez constituida la unidad de negocio se deben tomar en consideración los proveedores locales y extranjeros (ver preguntas 2 y 3, Anexo 6), que se convertirían en Competencia directa, debiendo buscar los mecanismos y estrategias orientados a asegurar la capacidad de producir y ofrecer productos de calidad y a bajo precio.

Otro elemento a destacar para los productores de frutas y hortalizas cosechadas son **los clientes**. En la actualidad, las frutas y hortalizas son ofrecidos directamente en el lugar donde los productores residen (Ver pregunta 13, Anexo 5), considerando esta situación como una limitante considerable a la hora de vender sus productos. A futuro se pretende ofrecer los productos a Mayoristas de Frutas y Verduras de la Zona Metropolitana de San Salvador y potenciar las ventas a través de la comercialización a

Hoteles y Restaurantes ubicados en el sector de Suchitoto (Ver pregunta 7, Anexo 7).

Si se analiza **las barreras de Entrada para nuevos actores** en el sector de la venta de frutas y hortalizas, sector en el que se pretende ingresar, los principales requisitos que debe cumplir un proveedor, según los mayoristas de frutas y hortalizas están condicionados principalmente por las variables precio y la calidad; ya que éstos consideran que son aspectos importantes por los consumidores a la hora de comprar el producto, debido a que su fin último está orientado a satisfacer la necesidad del cliente (Ver pregunta 22, Anexo 6). Conforme a los resultados obtenidos, tres cuartas partes de los mayoristas encuestados de "la Tiendona" manifestaron la disposición a aceptar un nuevo proveedor, siempre y cuando cumpla con los requisitos que establecen por la compra de sus productos; del mismo modo les gustaría recibir el producto que ofrecen actualmente con las cantidades solicitadas. (Ver preguntas 25-27, Anexo 6)

Por otra parte, La Bolsa de Productos de El Salvador (BOLPROES) y la cadena de supermercados establecen requisitos más cuantitativos; entre los que se pueden mencionar según cada fruta y hortalizas los siguientes:

NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
MANGO TOMMY LIBRA	Entre 0.5 y 1.5 lbs por unidad, 30 a 80% de madurez.
LIMÓN PERSICO 1 UND	Verde claro a verde oscuro brillante, Diámetro en verano mayor a 3.2 cm y en invierno mayor a 5 cm.
NARANJA SIN SEMILLA UNIDAD	8 a 10 cm de diámetro. Sin mayor presencia de manchas ni daños mecánicos.
NARANJA RED 30 UND	5 a 8 cm de diámetro por unidad. Sin mayor presencia de manchas ni daños mecánicos.
MANDARINA UNIDAD	Diámetro: 7.0cm mínimo, 11.0cm máximo
AGUACATE HASS EXTRA 1 LB	Peso: mínimo 0.45lb dentro de temporada, sin límite máximo, fuera de temporada de 0.35 lbs. por unidad hacia arriba Peso: mínimo 0.35lb dentro de temporada, sin límite máximo.
TOMATE MANZANO EN RED. 1 UND	0.25 a 0.4 libra por unidad las variedades deben ser duraderas en anaquel y de forma redonda como ensalada.
TOMATE HIDROPONICO LIBRA	0.4 a 1 lb por unidad, debe ser cortado con pedúnculo con forma del tomate para ensalada.
TOMATE BANDEJA 2 LB	0.45 de libra por unidad en bandejas de 2 libras, tomate para ensalada mediano.
TOMATE DE COCINA LIBRA	0.15 lb por unidad para arriba, grado 3 y 4 de madurez, sarazo naranja, alargado o semi-alargado, firme, sin daños. Variedades parecidas al sheriffe, evaluna, poni, retana, tocayo 711, etc.
TOMATE PARA ENSALADA LIBRA	0.4 a 1 libra por unidad las variedades deben ser duraderas en anaquel y de forma redonda.

PEPINO UNIDAD	18 a 24 cm de largo, 4.5 a 5.75 cm de grosor, verde oscuro a verde claro, con pansa blanca por falta de sol en un 10% nada más. Variedad tropi ku ke II. O parecidos en tamaño y color a este.
CHILE VERDE UNIDAD	Verde oscuro brillante, longitud mínimo: 11 cm, para bandeja mínimo 9 cm. Diámetro: 4 a 6.8 cm. Variedades Natalie, Tikal o cualquier parecido al primero.
CHILE ROJO UNIDAD	Rojo brillante, longitud mínimo: 11 cm, Diámetro: 4 a 6.8 cm. 25 unidades por caja. Variedades Natalie, Tikal o cualquier parecido al primero.
CHILE VERDE BANDEJA	9 cms de longitud como mínimo en cada bandeja de 4 a 5 unidades.
CHILE JALAPEÑO LIBRA	Producto sazón entre 3 y 7 cm de largo
REPOLLO BLANCO UNIDAD	Peso mínimo de 4.5 lbs. Por unidad, sin problemas de plaga, debe ser compacto y redondo. Variedad que de el color verde claro o verde oscuro pero con la forma redonda y el peso mínimo.
REPOLLO MORADO UNIDAD	Peso mínimo de 2 lbs.
LECHUGA ARREPLLADA LIBRA	Peso mínimo de 0.5 lbs. por unidad, hasta 1.6 lbs. como máximo, color verde oscuro y verde claro, con poca o nula oxidación sin pudre.
LECHUGA ROMANA UNIDAD	Peso mínimo de 0.3 a 0.8 lbs. Por unidad, 0.25 a 0,3 cm de longitud, color verde oscuro y verde claro, con poca o nula oxidación sin pudre.

Es importante destacar que en este tipo de mercado se trabaja con estándares regionales de seguridad e higiene, por lo tanto los proveedores deben tener certificaciones de sus productos por ser destinados para la alimentación. Por otro lado, los productores deben estar asociados en una cooperativa u otro tipo de institución, ya que tanto BOLPROES como la cadena de supermercados cuentan con políticas empresariales que apoyan a los microempresarios, exigiendo eficiencia de producción con los menores costos posibles, con el propósito de obtener un margen de ganancia adecuado.

Según información obtenida en los supermercados se cobra los espacios a utilizar para los productos, considerando que el departamento de frutas y verduras es el que menor margen de ganancia tiene y el que genera mayor desperdicio en un supermercado; razón que se considera importante para la comercialización de los productos agrícolas que se desean ofrecer.

De igual forma los supermercados manifestaron la aceptación de un nuevo proveedor siempre que éste cumpla con los requisitos y estándares de calidad exigidos.

Otro elemento que incide en la calidad de la producción de los agricultores es el uso de fertilizantes e insecticidas (Ver pregunta 4, Anexo 5). Aunque hoy en día, una tercera

parte de los productores utiliza abono orgánico por su bajo costo y no ser considerado nocivo para la salud. Para abastecerse de estos insumos utilizados en la producción, existen diversos **proveedores**; sin embargo, el problema se centra principalmente en la falta de recursos económicos para adquirirlos. (Ver pregunta 5, Anexo 5).

1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los productores tienen dificultad para vender sus productos por no contar con la clientela para ofrecerlos, la mayoría de éstos ofrece sus productos en su lugar de residencia. Asimismo, no poseen los recursos necesarios para desplazarlos a un lugar en el que se puedan comercializar mejor, no cuentan con vehículos y espacios determinados dentro de un mercado. Otra dificultad radica en que los productos que se ofrecen son de baja calidad por no tener las características necesarias que el cliente exige, debido principalmente por la falta de fertilizantes en la producción de las frutas y hortalizas. (Ver pregunta 18, Anexo 5).

Si se analiza los mayoristas de frutas y verduras en el área metropolitana de San Salvador, como clientes potenciales de los productores, se puede observar que una buena proporción (43%) manifiesta tener entre 1 y 8

proveedores de frutas y hortalizas (Ver pregunta 1, Anexo 6); los cuales en su mayoría son extranjeros, siendo los principales países proveedores: Honduras, Nicaragua, Guatemala y México (Ver pregunta 2, Anexo 6); la preferencia de este tipo de proveedor se basa esencialmente en los precios que ofrecen, considerando que son más bajos que los establecidos en el país. La calidad del producto es otro factor que contribuye a preferir proveedores extranjeros, esto por el tiempo de duración del producto que es mayor al de las frutas y hortalizas ofrecidas en el país. Así mismo, aproximadamente una tercera parte de los mayoristas (27%) cuenta con proveedores locales, prefiriéndolos principalmente por la cercanía para la obtención del producto, ya que al adquirirlo en el país les permite evitar pagar gastos de transporte y fletes de acarreo. (Ver pregunta 2 y 3, Anexo 6).

Para los mayoristas, los días en que sus ventas son mayores son el lunes, jueves y viernes; debido principalmente a que en estos días el producto se encuentra más fresco. Los clientes que tienen son fijos, ya que por ser mayoristas tienen su propia cartera de clientes, conformados por diferentes supermercados, restaurantes o negocios de la zona metropolitana de San

Salvador. Según los resultados, casi la totalidad de los clientes que compran en la Tiendona (84%), lo hacen por los precios que ofrecen y por ser un lugar bastante céntrico y accesible. (Ver pregunta 7, Anexo 6). Es de mencionar que los mayoristas consideran que las Ventas que realizan cubren sus expectativas, esperando que para el próximo semestre mejoren. (Ver pregunta 17, Anexo 6).

- **PRODUCTO**

Las principales hortalizas y frutas que cosechan los productores en la región 2 de la Fundación CORDES son: la naranja, el limón, el tomate, el chile y el pepino; dichas frutas se cosechan en diferentes épocas del año, por la fuerte demanda que poseen en el mercado (Ver preguntas 1 y 2, Anexo 5).

En tanto, los mayoristas (que se constituyen en Clientes potenciales para los productores de hortalizas y frutas), ofrecen en su mayoría frutas (66%); considerando que el precio de compra es accesible, el cual les permite obtener precios competitivos y buena ganancia por la venta. Por otro lado, se considera que las frutas tienen mayor demanda que otro tipo de producto, por los diferentes usos que éstas presentan. (Ver pregunta 5, Anexo 6).

- **PROMOCIÓN**

Más de la mitad de los productores (63%) no realiza ningún tipo de promoción de sus productos por ser generalmente para el consumo propio y de un grupo bastante reducido de clientes. (Ver pregunta 15, Anexo 5). Igual situación ocurre con los Mayoristas de hortalizas y verduras de la Tiendona, los cuales consideran que no es necesario que se realice promoción alguna de los productos que ofrecen puesto que se considera que son necesarios en la alimentación diaria de la población. (Véase pregunta 8, Anexo 6)

- **PRECIO**

Debido a que las frutas y hortalizas producidas son destinadas en su mayoría para consumo familiar, la determinación del precio de los productos para la venta se efectúa en base a los precios de venta de la competencia. Por otro lado, es importante destacar que a pesar de no ofrecer sus productos al mercado, la mayoría de los productores tiene conocimiento de los precios que se ofrecen en él. Asimismo, los productores consideran que las hortalizas y frutas que venden tienen precios competitivos, a pesar de no tener un margen de ganancia que les permita cubrir en su totalidad los gastos

obtenidos por la producción. (Ver preguntas 7, 8, y 9, Anexo 5).

En lo que respecta al mecanismo de determinación del precio por parte de los mayoristas, éste se establece en base a los precios del mercado; considerando que para vender el producto y hacerlo más atractivo al cliente, se deben tomar en cuenta tanto los precios de la competencia así como el precio de adquisición del producto. (Ver pregunta 19, Anexo 6).

Otro punto a destacar son las condiciones de pago que los mayoristas de la Tiendona establecen a sus proveedores, las cuales se efectúan tanto al contado como al crédito, dependiendo en gran parte de la venta del producto. En lo que respecta al plazo de pago, se consideran lapsos no mayores de quince días; puesto que los proveedores manifiestan que son productos que tienen alta rotación en el mercado. (Ver pregunta 20 y 21, Anexo 6).

En los supermercados, normalmente el periodo de pago por la compra de las frutas y hortalizas se establece a 90 días; por lo que es importante considerarlo para la unidad de negocios.

- **PLAZA**

La plaza se refiere a como los productores llevan el producto hasta el consumidor final, como se había mencionado anteriormente gran parte de los productos de los pequeños productores son para consumo familiar por lo tanto no existe un canal de comercialización.

Por otro lado los canales que se están utilizando para comercializar algunos productos que se vende en los diferentes municipios que conforman la región 2 de la Fundación CORDES son el del Productor a consumidor y en algunas ocasiones el canal del productor al mayorista y del mayorista al consumidor final.

Se utilizan estos canales de comercialización debido a que la Fundación CORDES tiene un contacto en Cojutepeque que es el único mayorista que le ayuda para que algunos de los pequeños productores puedan vender su producto. (Ver pregunta 7, Anexo 7).

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

De la información recopilada entre los productores de Frutas y Hortalizas se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- a. Gran parte de los productores de frutas y hortalizas se encuentran ubicados en el municipio de Suchitoto (41%),

lo cual representa una ventaja para el establecimiento y desarrollo de la unidad de negocios en dicho municipio. (ver anexo 5, cuadro "Datos de identificación").

- b. Asimismo, con respecto a la cantidad de producción que se obtiene de las frutas y hortalizas, más de la tercera parte de los productores (37%), cosechan más de tres mil unidades en sus parcelas; considerando que buena parte de las parcelas que tienen son utilizadas para las cosechas de frutas, hortalizas y otro tipo de producto agrícola; no obstante, se debe tomar en cuenta que las cosechas no han sido regulares por los cambios climáticos (fenómenos de la Niña) que se han observado durante el año. Dependiendo del comportamiento favorable del clima, se esperan un aumento en cuanto a la producción para los próximos seis meses; sin embargo, es importante mencionar que se ha tenido desperdicio de sus productos por las plagas que se han presentado por las lluvias.

Cuadro No. 4

Detalle de Producción de Frutas

Fruta	Época de Producción	Porcentaje en que se cultiva según Mes												Total de árboles que se tienen actualmente	Árboles por Beneficiario	Producción Estimada Anual
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
Mango	Ene. a May.	10%	25%	30%	25%	10%								4,240	10	369,305
Mandarina	Ago. a Feb.	10%	6%						6%	10%	20%	28%	20%	4,869	20	897,680
Limón	Todo el Año	4%	3%	3%	2%	2%	4%	10%	18%	18%	18%	10%	8%	3,131	11	1,025,290
Naranja	Sept. a Dic.									12%	38%	38%	12%	4,916	18	1,012,300
Anona	Ago. a Oct.								30%	60%	10%			2,194	5	38,195

FUENTE: Estadísticas sobre la situación Frutal y de Hortalizas 2003-2007 de los productores de la Región 2 de CORDES, proporcionada por Fundación CORDES

Cuadro No. 5

Detalle de Producción de Hortalizas

Hortalizas	Producción Estimada en unidades	Época de Cosecha
Tomate	630,000	4 cortas al Año
Chile	241,600	4 veces al Año
Repollo	142,860	2 veces al Año
Pepino	193,920	3 veces al Año

FUENTE: Ídem pág.77

Como se observa existen altos niveles de producción si se produce la consolidación de las cosechas de los distintos productores de acuerdo al tipo de hortaliza y fruta que se cultiva. Asimismo, se sabe que en el caso de las frutas el ciclo de vida es permanente y oscila alrededor de treinta años la vida productiva; en el caso de las hortalizas se le llama ciclo corto que oscila de 4 a 5 meses; lo que permite concluir que existe la producción necesaria para satisfacer la demanda a largo plazo por parte de los mayoristas. Sin embargo, es necesario considerar el uso de fertilizantes e insecticidas que permitan aumentar la producción, así como la incidencia del clima en la producción final ofrecida.

- c. En el cultivo de las hortalizas y frutas, seis de cada diez productores utiliza fertilizantes e insecticidas; sin embargo, aunque éstos aumentan la producción no son considerados como elementales, por parte de los productores, puesto que los consideran dañinos para la salud y por otro lado no cuentan con los recursos necesarios para poder adquirirlos. (Ver pregunta 4 y 5, Anexo 5).

En este sentido, de los productores que utilizan fertilizante e insecticida, aproximadamente la tercera

parte (31%) utiliza abono orgánico, ya sea por su fácil preparación, precio más accesible y por no considerarlo nocivo para la salud. Otra parte de productores utiliza el fertilizante "Triple Quince" preferido por su accesibilidad, por su capacidad de poderse utilizar en diferentes productos agrícolas, y por el aumento que le otorga a la producción (Ver pregunta 5, Anexo 5).

d. Aproximadamente casi la totalidad de productores (77%) financia el cultivo y producción de sus frutas y hortalizas mediante fondos propios; razón por la cual debido a la limitante de recursos económicos, la gran mayoría no puede obtener los insumos necesarios y adecuados para incrementar su producción (Ver Pregunta 10, Anexo 5).

e. Los productores de frutas y hortalizas (95%), no conocen otra institución aparte de la Fundación CORDES que se dedique a la comercialización de frutas y hortalizas en los municipios donde residen. (Ver Pregunta 19, Anexo 5). De esta forma, los productores están de acuerdo que se cree una unidad de negocios en la Fundación CORDES que les permita comercializar sus frutas y hortalizas, formando parte de ella como proveedores; los productores

esperan obtener beneficios rentables como mejoras en sus ingresos, capacitaciones técnicas para la producción y cultivo, obtención de insumos más baratos y que las condiciones de pago por sus productos sean de acuerdo a la necesidades para llevar a cabo la producción; considerando que el pago por las ventas de las frutas y hortalizas se debería realizar semanalmente. (Ver pregunta 21 a la 26, Anexo 5).

2. CONDICIONES TÉCNICAS ACTUALES DE LA FUNDACIÓN PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS

Como resultado de la entrevista realizada al Coordinador del Sector Agropecuario en la Fundación CORDES, se obtuvo lo siguiente:

2.1 LOCALIZACIÓN

Actualmente la Región 2 de la Fundación CORDES se encuentra ubicada en la calle Padre Rafael Palacios # 79, Barrio La Cruz, Suchitoto, departamento de Cuscatlán.

De acuerdo a lo manifestado por el Ingeniero Argueta, y en función de la existencia del espacio disponible en el km 38 $\frac{1}{2}$ cantón la Bermuda, carretera a Suchitoto, al crearse la unidad esta puede ser ubicada en dicho espacio (Ver Pregunta 9, Anexo 7).

2.2 RECURSO HUMANO

En cuanto a la disponibilidad de recurso humano necesario para desempeñar las labores que demande la unidad de negocios se ha determinado lo siguiente:

i. Coordinadores de la Unidad

Según la entrevista realizada, se pretende tener dos personas a tiempo completo, las cuales tendrán funciones específicas, tanto para la producción como la comercialización de los productos; entre las que se pueden mencionar: verificar la producción, la calidad del producto, la cosecha y post cosecha, determinar el equipo necesario para cortar los productos en buen estado. Estos coordinadores estarán apoyados por diez promotores, los cuales estarán en cada zona donde se encuentran los cultivos, a la vez serán encargados de proporcionar información necesaria a los coordinadores; por ejemplo: el tiempo de cosecha, la madurez y corta de la fruta u hortaliza; entre otras. (Ver Pregunta 11, Anexo 7).

2.3 MOBILIARIO, EQUIPO DE OFICINA E INSUMO DE MATERIALES

Para desarrollar las actividades en la Fundación CORDES actualmente se cuenta con veintitrés escritorios, nueve

computadoras de escritorio y cuatro computadoras portátiles, todas con internet alámbrico e inalámbrico, seis cámaras digitales y cinco impresoras, por lo que sus instalaciones poseen el mobiliario adecuado.

En el caso de la unidad de negocios será necesario que se equipe con mobiliario de oficina e insumo de materiales que permita que la Unidad de Negocios funcione adecuadamente. (Ver Pregunta 12, Anexo 7).

3. CONDICIÓN ECONÓMICA ACTUAL DE LA FUNDACIÓN CORDES PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Para identificar las fuentes de financiamiento que permita la creación de la unidad, el coordinador agropecuario manifestó que el proyecto puede ser apoyado por el Fondo del Milenio de El Salvador (FOMILENIO); el cual es un Programa de País para impulsar el desarrollo sostenible en la Zona Norte, que busca contribuir a reducir pobreza mediante el crecimiento económico; a través de este se busca alcanzar el bienestar de la sociedad. (Ver Pregunta 13, Anexo 7)

4. CONDICIÓN ADMINISTRATIVA U OPERACIONAL DE LA FUNDACIÓN CORDES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

La Fundación CORDES lleva a cabo sus operaciones de la siguiente forma:

Por medio de diferentes proyectos, se tienen una diversidad de programas de trabajo, los cuales se desarrollan a través de cada proyecto. La fundación CORDES es apoyada por varias asociaciones entre las principales se encuentra el Gobierno Vasco de España y la asociación CASTILLA Y LEÓN. La fundación CORDES envía los proyectos a estas asociaciones; ellas evalúan los proyectos, luego dan su veredicto, dando su aprobación, siempre que los proyectos otorguen beneficios para ambos países; al haber obtenido la aprobación y el apoyo de las asociaciones, los proyectos se llevan a cabo.

Por otro lado, en la Región 2 de la Fundación CORDES no poseen una estructura organizativa formal; es decir que no cuentan con un organigrama físico que les permita verificar los niveles en que se encuentra cada miembro de la organización; sin embargo, poseen documentos donde se especifica las funciones que debe desempeñar cada miembro.

(Ver Anexo 8)

5. APRECIACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO.

Llevar a cabo la creación de la unidad traerá consigo beneficios cualificables para ambos sujetos de estudio; lo anterior se puede verificar tomando como base los resultados en el Anexo 1, en preguntas respectivamente, donde se comprueba la aceptación que tiene la creación de la unidad de negocios a través de la Fundación CORDES.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. Los productores de frutas y hortalizas poseen parcelas propias para el cultivo de sus cosechas, que son tratadas en su mayoría con abonos orgánicos, por la falta de recursos económicos para la compra de otros insumos.
2. De acuerdo a los resultados gran parte de las cosechas frutales y de hortalizas tienden a desaprovecharse por contar solamente con clientes ocasionales y por ser generalmente utilizados para el consumo familiar.
3. Actualmente no existe publicidad diseñada para promover las cosechas frutales y de hortalizas.
4. Los productores no cuentan con un canal de comercialización adecuado que les permita comercializar de manera sostenible sus productos.
5. Existe disposición por parte de los agricultores de efectuar cambios que les permitan comercializar los productos.
6. Los productores no cuentan con los insumos necesarios para mejorar la calidad de sus productos.

7. Uno de los principales mayoristas de frutas y hortalizas en San Salvador es el mercado de la Tiendona por ser accesible y tener precios según exigen los clientes.

B. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar capacitaciones técnicas en el uso de fertilizantes, abonos o insumos que se pueden utilizar para mejorar e incrementar la calidad de las cosechas.
2. Desarrollar una filosofía orientada a la comercialización de las cosechas de frutas y hortalizas, mediante la creación de una Unidad de Negocios, que permita la Comercialización conjunta de los distintos Productores que conforman la Región 2 de CORDES, con el propósito de adquirir clientes fijos para los productos.
3. Proporcionar a los productores capacitaciones relacionadas al desarrollo de estrategias para lograr la lealtad de los compradores y la forma de establecer promociones de venta que estimulen la demanda de las diversas cosechas y a la vez solicitar el apoyo de la Alcaldía municipal de Suchitoto para promover el comercio agrícola del Municipio.

4. Realizar o asistir a diferentes eventos como ferias agronómicas o turnos festivos para degustación de las cosechas frutales y hortalizas, todo esto con el propósito de ir abriendo futuros canales de comercialización de sus productos.
5. Organización por parte de los productores a fin de que estos puedan vender sus productos por medio de la unidad permitiéndoles así obtener sostenibilidad de sus productos.
6. Asociarse para obtener insumos de un mismo proveedor haciendo pedidos grandes que permitan reducir el precio de adquisición del insumo.
7. Como unidad de negocios entrar al mercado mayorista de frutas y hortalizas en San Salvador.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE APERTURA DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A TRAVÉS DE FUNDACIÓN CORDES UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

A. ASPECTOS GENERALES

1. IMPORTANCIA

La apertura de la unidad de negocios a través de la Fundación CORDES en el Municipio de Suchitoto es necesaria y primordial, ya que beneficiará a los pequeños productores de frutas y hortalizas que se encuentran ubicados en los cinco municipios que conforman la Región 2 de la Fundación CORDES. Dicha apertura contribuirá a la comercialización de los productos agrícolas (frutas y hortalizas) que se producen en los municipios mencionados anteriormente, fomentando así la asociatividad entre los productores y el reconocimiento de los diferentes productos agrícolas que se cosechan en la región; permitiendo a su vez, la obtención de mejores ingresos, mediante la comercialización de sus productos (frutas y hortalizas) en los diferentes mercados.

2. JUSTIFICACIÓN

La falta de una institución que contribuya a promover las frutas y hortalizas que se cosechan en los diferentes municipios de los departamentos de Cuscatlán y Cabañas, provoca el desaprovechamiento comercial de las cosechas y la nula búsqueda de nuevos mercados para aumentar su comercialización. Situación que provoca que las cosechas se arruinen y se conviertan en desperdicio; el poco producto que se comercializa no permite obtener ganancias para los productores.

Con base a lo anterior, es necesaria la apertura de la unidad de negocio, con el objetivo de promover la comercialización de los productos cosechados en los diferentes municipios de los departamentos de Cuscatlán y Cabañas. La apertura de la Unidad de Negocio para la comercialización de los productos agrícolas a través de CORDES; permitirá obtener mayores beneficios con el aprovechamiento de las cosechas, incrementando las ventas de los pequeños productores, contribuyendo a la sostenibilidad en el tiempo y al desarrollo económico y social de la zona.

3. ALCANCE

Con la propuesta de creación de la Unidad de Negocio se beneficiará a los trescientos cuarenta y cuatro productores que se encuentran ubicados en los cinco municipios que forman la Región 2 de la Fundación CORDES, los cuales son: Suchitoto y Tenancingo del Departamento de Cuscatlán; Cinquera, Jutiapa y Tejutepeque del Departamento de Cabañas; considerando que la Unidad será de gran beneficio para los pequeños productores y sus familias, ya que a través de esta se comercializará las frutas y hortalizas cosechadas y se buscará establecer los mecanismos necesarios para mejorar la producción de las mismas.

4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.1. GENERAL

Presentar propuesta de apertura de la unidad de negocios para la comercialización de los productos agrícolas de manera sostenible en el Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.

4.2. ESPECÍFICOS

- 4.2.1. Organizar la Unidad de Negocio cumpliendo con los requerimientos legales, técnicos, económicos y organizacionales de la unidad.

4.2.2. Desarrollar las estrategias de comercialización apropiadas que permitan la comercialización de los productos agrícolas que se cosechan en los diferentes municipios de la región 2 de CORDES.

4.3.3. Dotar a la Unidad de Negocios de un Plan que permita implementar, evaluar y controlar las diferentes actividades que son necesarias para echar a andar la Unidad de Negocios.

B. ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD

1. GENERALIDADES DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS

A continuación se presenta aspectos importantes de la Unidad de Negocio:

1.1. NOMBRE DE LA UNIDAD

El nombre o denominación bajo el cual se conocerá a la Unidad, tanto en el inicio de sus operaciones así como durante el desarrollo de las mismas, será: "Productos Agrícolas LA BERMUDA"; el cual se abreviará y se utilizará en todos los documentos que la misma utilice como: PALBER.

1.2. NÚMERO DE ASOCIADOS QUE LA INTEGRARÁN

La unidad de negocios estará compuesta por cuarenta pequeños productores, los cuales no solamente serán asociados de la unidad sino proveedores de las distintas frutas y hortalizas que se desean ofrecer.

1.3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA BÁSICA

El giro al cual se dedicará la unidad de negocios PALBER es: Comercialización de productos agrícolas.

El periodo de cosecha de cada producto agrícola se detalla a continuación:

Cuadro No. 6
Periodo de Cosecha y venta por producto

Fruta	Época de Producción
Mango	Enero a Mayo
Mandarina	Agosto a Febrero
Limón	Todo el Año
Naranja	Septiembre a Diciembre
Anona	Agosto a Octubre
Tomate	4 cortas al Año
Chile	4 veces al Año
Repollo	2 veces al Año
Pepino	3 veces al Año

1.4. FILOSOFÍA DE LA UNIDAD

1.4.1. MISIÓN

La misión propuesta para la Unidad de Negocio de Productos Agrícolas PALBER, es la siguiente:

“Ofrecer productos agrícolas, a precios accesibles y de calidad, que satisfagan las expectativas de los clientes y contribuir de forma equitativa al desarrollo sostenible de los

pequeños productores de los Municipios de Suchitoto y Tenancingo del Departamento de Cuscatlán, Tejutepeque, Jutiapa y Cinquera del Departamento de Cabañas”.

1.4.2. VISIÓN

La visión que se que se recomienda, es la que se muestra a continuación:

“Llegar a ser la unidad de negocios líder en los Departamentos de Cuscatlán y Cabañas en la comercialización de productos agrícolas, que sean reconocidos por la calidad, precios competitivos y excelencia en el servicio al cliente, así como al productor”.

1.4.3. VALORES INSTITUCIONALES

- **Esfuerzo propio:** Es la motivación y la fuerza de voluntad de los miembros con el fin de alcanzar metas previstas.
- **Responsabilidad Social:** Cada miembro de la Unidad está identificado, tiene conciencia social y es responsable con la misión institucional de la Unidad.
- **Igualdad:** Todos los asociados tienen iguales deberes y derechos.
- **Cooperación:** El accionar de un grupo para la solución de problemas comunes.

1.4.4. OBJETIVOS

Con el propósito de cumplir con la misión institucional es necesario que la unidad de Negocios, defina los objetivos que se desean alcanzar con la apertura de la unidad. Entre éstos se mencionan los siguientes:

- Consolidar la comercialización de los productos agrícolas.
- Incrementar la venta de los productos que cosechan los productores de la Región 2 de CORDES.
- Proporcionar productos de calidad al cliente.
- Ampliar la cobertura del mercado.
- Apoyar a los productores, mejorando los canales de distribución utilizados para llevar los productos agrícolas hasta el consumidor final.

1.5. ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVOS

1.5.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL.

Naturaleza

La Unidad de negocio será una Asociación Cooperativa de Responsabilidad Limitada por las siguientes razones:

- Por existir solidaridad mutua de todos los asociados para poder vender sus productos.

- Y Por sus aportaciones esta serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles, de acuerdo con lo que dispongan los Estatutos de la Cooperativa según la naturaleza de ésta; por lo tanto los asociados solo están obligados al pago de sus aportaciones.

Luego para la legalización de la Unidad de Negocios, el representante de ésta debe presentarse al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) y realizar los siguientes pasos que se muestran en la figura:

FIGURA No. 7
PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN E INSCRIPCIÓN DE UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

Requisitos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud de Gestores. 2. Asignación del Asesor Técnico. 3. Visita Preliminar. 4. Elaboración del Perfil del Grupo Cooperativo. 5. Desarrollo del Curso Básico que comprende los siguiente: <ol style="list-style-type: none"> a) Historia Filosófica y Doctrina Cooperativa. b) Área Administrativa. c) Área Económica Financiera. d) Área Legal. 6. Elaboración del Plan Económico. 7. Estudio y Elaboración del Proyecto de Estatutos. 8. Celebración de Asamblea de Constitución. 9. Entrega de Personalidad Jurídica. 10. Retiro de Credenciales. 11. Para Constituirse una Cooperativa debe tener 15 personas como mínimo. <p>Todo lo anterior se realiza en la Oficina Central de INSAFOCOOP en San Salvador o en las en las Oficinas Regionales.</p>
--------------------	--

Figura No.7 Pasos para la constitución e inscripción de una Asociación Cooperativa
Fuente: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

Por otro lado se deben llenar los formularios correspondientes de acuerdo a los requisitos preestablecidos. (Ver Anexos del No.9 al 11).

Una vez legalizada, la Unidad de Negocios de los pequeños productores de frutas y hortalizas, estará regulada por las siguientes leyes de la República y sus Reglamentos:

- a) Ley General de Asociaciones Cooperativas.
- b) Reglamento Regulador de Estatutos de Asociaciones, Cooperativas Agropecuarias.
- c) Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
- d) Ley de Administradora de Fondo de Pensiones

Es importante enfatizar que PALBER por ser una Cooperativa de Producción Agrícola la cual estará integrada por productores quienes pondrán a disposición sus productos para que puedan ser vendidos en esta; Según el Artículo 72 de la Ley de Asociaciones Cooperativas esta puede obtener privilegios siempre que exista una petición de la Cooperativa interesada por acuerdo ejecutivo en el Ramo de Economía, total o parcialmente, previa justificación con el Ministerio de Hacienda; por el plazo de cinco años, a partir de la fecha de su solicitud y estos pueden ser prorrogables a petición de la Cooperativa por periodos iguales:

Por lo tanto los privilegios que se otorgan son:

- a) Exención del impuesto sobre la Renta, Vialidad y Territorial Agropecuario, cualquiera que sea su naturaleza, el capital con que se forma, intereses que se generen a partir del ejercicio fiscal durante el cual se presente la solicitud.
- b) Exención de impuestos fiscales y municipales sobre su establecimiento y operaciones.

Con la creación de PALBER, los habitantes de los municipios que forman la región 2 de CORDES; así como los mayoristas de frutas y hortalizas de la zona y del área metropolitana de San Salvador, tendrán un instrumento, a través de la Unidad de Negocios, para brindar productos agrícolas que cumpla con la necesidad del cliente; dando cumplimiento al artículo 4 literal a), de la Ley General de Asociaciones Cooperativas que expresa:

“Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios”.

Dado que la Unidad de Negocios PALBER proporciona una respuesta a las necesidades mencionadas en el artículo

anterior; está más que justificada su creación, en el sentido de que deben establecerse asociaciones que contribuyan al desarrollo social y económico de los miembros como la sociedad en general.

El Costo de legalización de la Unidad de Negocios PALBER es de \$ 1,000.00

1.6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

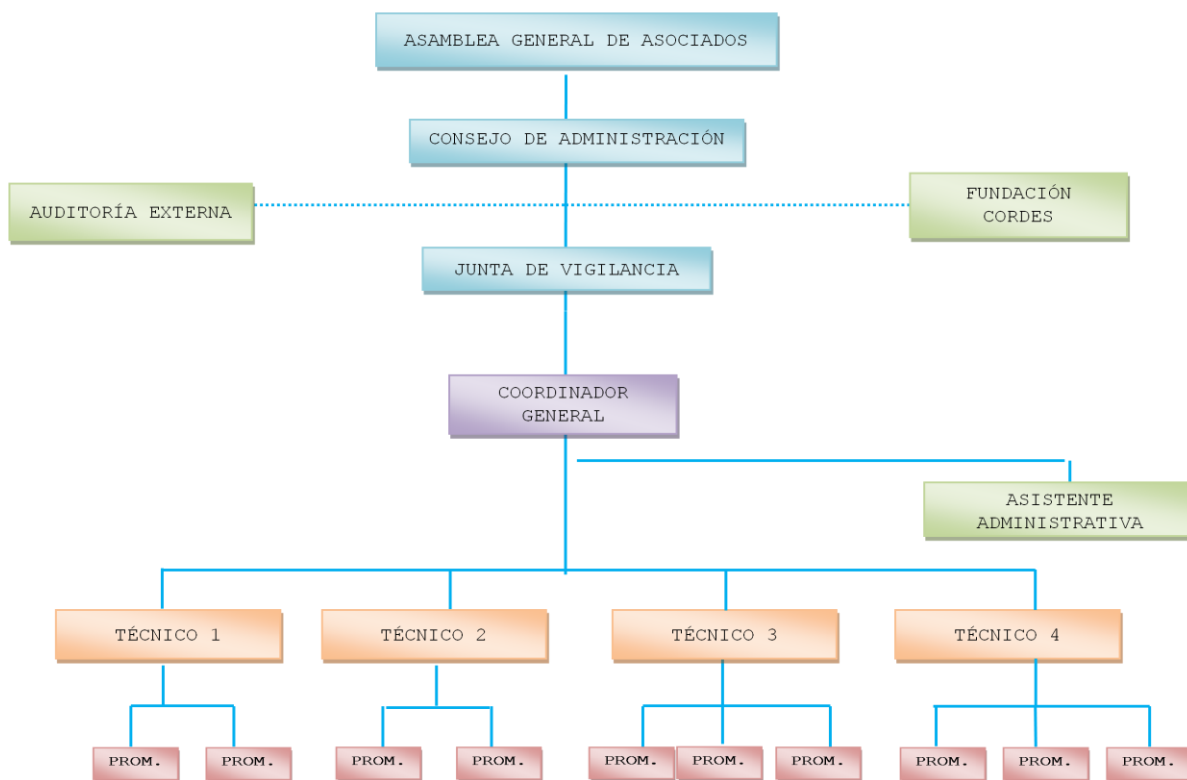
La estructura de la organización está diseñada de manera que sea perfectamente clara para todas las unidades que la componen, ésta permite establecer una adecuada asignación de funciones y tareas; asignando la responsabilidad de los resultados propuestos; de esta forma se eliminan las dificultades que ocasionan la imprecisión causada por la falta de claridad en la asignación de responsabilidades o por la dualidad de mando, logrando un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleje y promueva el alcance de los objetivos planteados.

Para el quehacer cotidiano de la Unidad se propone organizar de tal manera que permita una comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa eficiente. Para que estos aspectos se cumplan, se plantea que la Unidad de Negocios PALBER esté diseñada organizacionalmente de la siguiente manera:

1.6.1. ORGANIGRAMA

La representación gráfica de la estructura organizativa que se propone para la Unidad de Negocios PALBER es la siguiente:

FIGURA No. 8
PRODUCTOS AGRÍCOLAS "LA BERMUDA"
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Simbología	Línea Jerárquica
—	Autoridad lineal
.....	Autoridad de Staff
PROM: Promotores	

Figura No.8 Organigrama de Productos Agrícolas LA BERMUDA.
 Fuente: Elaboración Equipo de Investigación, Fecha Abril 2011.

1.6.2. NIVELES JERÁRQUICOS

Los niveles jerárquicos que se proponen para formar la unidad de Negocios PALBER son los siguientes:

a. NIVEL DE DECISIÓN

Este es el nivel de mayor jerarquía dentro de la Unidad y tiene como responsabilidad principal tomar decisiones y establecer estrategias que sirvan para el logro de los objetivos propuestos en la Unidad. Este nivel está formado por la Asamblea General de Asociados que es la Máxima autoridad de la Cooperativa; por el Consejo Administrativo que será el responsable del Funcionamiento Administrativo de la Cooperativa y por la Junta de Vigilancia que ejercerá la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa.

b. NIVEL DE DIRECCIÓN.

Se constituye en el segundo nivel de mayor jerarquía dentro de la Unidad y tiene bajo su responsabilidad tomar decisiones relevantes en conjunto con el nivel de Decisión, estableciendo las directrices y políticas generales; de modo que éstas sean encaminadas al cumplimiento de las decisiones tomadas.

Este nivel está compuesto por el Coordinador General el cual será responsable del proceso administrativo y de las actividades que se realicen junto con el apoyo de los técnicos, quienes trabajarán de forma conjunta para lograr los objetivos que se desarrollarán en la Unidad de Negocios.

El equipo de apoyo estará conformado por los técnicos así como los promotores, los cuales tendrán funciones específicas que garanticen el cumplimiento de las actividades.

c. NIVEL DE OPERACIÓN

Tiene bajo su responsabilidad el diseño y la ejecución de las actividades operativas y administrativas que están directamente relacionados con la razón de ser de la Unidad, estará integrado por los técnicos especialistas, los promotores y el asistente administrativo.

d. NIVEL DE ASESORÍA EXTERNA

En este caso, el asesor externo será la Fundación CORDES quienes serán los encargados de dar asistencia administrativa, técnica y financiera para llevar a cabo las operaciones que permitan la sostenibilidad financiera y económica de la unidad.

Asimismo, con el propósito de velar por el uso adecuado de los fondos desembolsados, se cuenta con AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), institución contratada por Fomilenio, que desempeñará las funciones de Auditoría Externa.

1.6.3. HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA DE APOYO

Para el buen funcionamiento de la Unidad se requiere el establecimiento de las directrices idóneas para la organización de la estructura organizativa de la Unidad de Negocios en la que se puedan definir los grados de autoridad, los objetivos que se persiguen y las funciones a cumplir para el desarrollo de las actividades de la Unidad de Negocios PALBER. Por lo tanto para llevar a cabo las actividades se hace necesario la creación, desarrollo y utilización de la siguiente herramienta administrativa.

1.6.4 MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

En esta herramienta se detallan los perfiles de las personas que ocuparán los puestos de cada una de las áreas específicas y los niveles de autoridad correspondiente. Este instrumento administrativo precisa

las funciones y responsabilidades asignadas a cada puesto. (Ver Anexo No.12)

1.7. INGENIERIA DE LA UNIDAD

En este se enmarcan los aspectos y características requeridas del recurso humano para realizar las actividades diarias de la Unidad de Negocios así como el equipo tecnológico necesario que facilite la obtención de los resultados esperados.

1.7.1. RECURSO HUMANO

Considerando los objetivos de la Unidad, el mercado y los productores que se debe atender, para una adecuada puesta en marcha de la Unidad de Negocios PALBER es necesario la contratación de personal que se encargue de realizar las actividades propias para la comercialización de los productos agrícolas así como otras actividades de apoyo. Por lo tanto para iniciar operaciones en la unidad se requiere contar con el siguiente personal:

a. Coordinadores del área agrícola:

La Unidad debe contar con un profesional que dirija las actividades relacionadas con el proyecto de la comercialización de productos agrícolas.

El candidato debe cumplir con los requisitos planteados en el perfil profesional, previamente elaborado en correspondencia a los requerimientos y exigencias del encargado de proyectos de CORDES.

Perfil Profesional:

- Persona ciudadana de El Salvador.
- Nivel universitario con grado de ingeniería o licenciatura en ciencias naturales, agronómicas u otras carreras afines; de preferencia con una especialización en el área ambiental.
- Al menos con 5 años de experiencias en proyectos de Desarrollo Rural.
- Conocimientos y habilidades en administración financiera.
- Experiencia en el área ambiental.
- Con experiencia en la elaboración de informes técnicos y financieros, planificaciones operativas y presupuestaria.
- Capacidad de coordinación con estructuras organizativas locales e instituciones nacionales.
- Experiencia en organización sociocomunitaria.
- Con habilidad en el trato humano y trabajo en equipo.

- Licencia de conducir automotor.
- Manejo de programas computacionales, a nivel de usuario.

Sueldo mensual ofrecido para la plaza \$ 857.14

b. Técnicos especialistas en el área.

Inicialmente, la Unidad debe contar con cuatro técnicos especializados, los cuales deben encargarse de las funciones específicas para la comercialización de los productos.

Dos de estos técnicos tienen como función principal desarrollar actividades orientadas a la comercialización de las frutas y hortalizas. Los Técnicos restantes se encargarán de las actividades relacionadas con la producción del producto.

Estos profesionales deben cumplir con el siguiente perfil:

- Ingeniero agrónomo u equivalente con experiencia en manejo de recursos naturales.
- Experiencia en el manejo de recursos forestales.
- Con experiencia en procesos metodológicos de educación ambiental.
- Experiencia en procesos organizativos y de fortalecimiento de comités ambientales.

- Con experiencia en metodologías de extensión y transferencia de tecnologías agrícolas.
- Con iniciativa y disposición al trabajo en equipo.
Sueldo mensual ofrecido para las plazas \$ 708.57

c. Personal Administrativo.

Se requiere de la asignación de un asistente administrativo, que ejecute las funciones secretariales y que brinde el apoyo logístico necesario.

Sueldo mensual ofrecido para la plaza \$ 457.14

d. Promotores

Los promotores deben localizarse en cada zona donde se encuentren los cultivos. Estos deben de proporcionar la información necesaria a los técnicos, en factores tales como: el tiempo de cosecha, la madurez y corta de la fruta u hortaliza; entre otras.

Sueldo mensual ofrecido para la Plaza \$ 320.00

A continuación se presenta el resumen del recurso humano requerido para la puesta en marcha de la Unidad de Negocios PALBER, el cual es el siguiente:

Cuadro No. 7

**Personal requerido para la prestación de servicio de la
Unidad de Negocios PALBER.**

PUESTO	CANTIDAD	NIVEL PROFESIONAL	SUELDO MENSUAL³⁶	TOTAL SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL
Coordinador General	1	Ingenieras en agronomía, ciencias naturales o carreras afines	\$857.14	\$ 857.14	\$10,285.68
Técnicos Especialistas	4	Ingeniero Agrónomos o afines	\$708.57	\$2,834.28	\$34,011.36
Asistente Administrativo	1	Bachiller o con Estudios Universitarios	\$457.14	\$ 457.14	\$ 5,485.68
Promotores	10	Productores de productos agrícolas	\$320.00	\$3,200.00	\$38,400.00
Total			\$2,342.85	\$7,348.56	\$88,182.72

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación

1.7.2. MOBILIARIO, EQUIPO DE OFICINA E INSUMOS

Para la prestación de servicio la Unidad de Negocio de Productos Agrícolas "La Bermuda", debe contar con los recursos materiales que garanticen la atención adecuada a los productores y a los clientes; entre los que se mencionan los siguientes:

³⁶ Con base a encuesta telefónica realizada al Coordinador del Programa Agropecuario de Fundación CORDES Ing. Jorge Argueta, se obtuvo un promedio de salarios que devengan los profesionales con este tipo de cargo.

Cuadro No. 8

Detalle de Mobiliario y Equipo necesarios.

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ³⁷	COSTO TOTAL
MOBILIARIO			
Escritorio	5	\$110.00	\$ 550.00
Sillas Ergonómicas	5	\$ 39.90	\$ 199.50
Sillas de Espera	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Archivero	1	\$ 89.90	\$ 89.90
EQUIPO			
Computadoras	3	\$369.00	\$1,107.00
Teléfonos	2	\$ 29.90	\$ 59.80
Impresor	1	\$ 34.90	\$ 34.90
TOTAL		\$688.86	\$2,131.10

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación

1.7.3. MOBILIARIO DEL CENTRO DE ACOPIO

Para la prestación del servicio relacionado al almacenamiento y distribución de las frutas y hortalizas, es necesario el equipamiento del Centro de Acopio, considerando la inversión en distintos insumos y mobiliarios:

Cuadro No. 9

Mobiliario del Centro de Acopio

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ³⁸	COSTO TOTAL
Mesas	5	\$ 80.00	\$400.00
Sillas plásticas	20	\$ 6.00	\$120.00
Escritorio	2	\$150.00	\$300.00
Canopes	2	\$400.00	\$800.00
Bolsas (millares)	100	\$ 7.00	\$700.00
Básculas de reloj	8	\$ 60.00	\$480.00
Jabas	50	\$ 10.00	\$500.00
Sacos	100	\$ 0.25	\$ 25.00
TOTAL			\$3,325.00

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación

³⁷ Obtenido de cotizaciones realizadas en centros de venta de San Salvador.

³⁸ IDEM Pág. 111

1.7.4. DISTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD

La estructura física requerida para PALBER se distribuye de la siguiente manera:

- Área para la Junta Directiva
- Área para la oficina del Coordinador General.
- Área destinada para las oficinas de los técnicos.
- Área secretarial.
- Área del Centro de Acopio

La Unidad cuenta con una sala para reuniones con los miembros de la Junta Directiva, un cubículo para el Coordinador General, y cuatro cubículos más para los técnicos. Una antesala en la que el asistente estará ubicado, con el respectivo mobiliario; asimismo, se cuenta con un espacio disponible para el almacenamiento, consolidación y distribución de las frutas, destinando una parte del terreno para dicho centro de Acopio.

Figura No. 9
Distribución de la Unidad

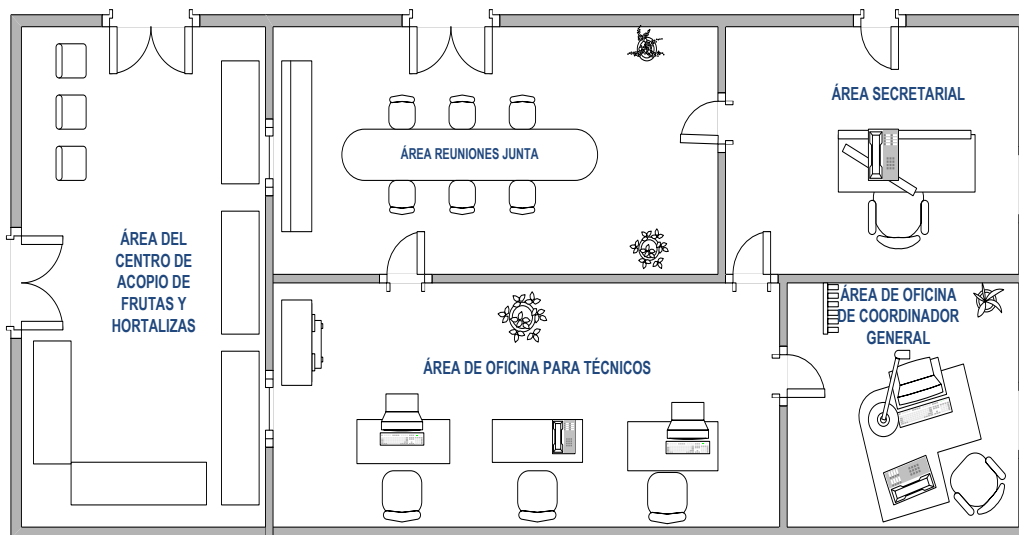


Figura No.9 Distribución de la Unidad
 Fuente: Elaboración Equipo de Investigación

1.8. LOCALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS

La Unidad de Negocios de Productos Agrícolas LA BERMUDA (PALBER), se localiza en el espacio disponible que tiene la Fundación CORDES; espacio que será donado por dicha entidad y está valorado en \$40,000. Dicho espacio se encuentra ubicado específicamente en el kilómetro 38 $\frac{1}{2}$ cantón la Bermuda, carretera a Suchitoto en el departamento de Cuscatlán (Ver Anexo 13), ya que cumple con las condiciones necesarias en términos de disponibilidad del terreno, cercanía de la mayoría de los productores para el abastecimiento de los productos

agrícolas, disponibilidad de agua, energía y otros insumos, posibilidad de tratamiento de los desechos, transporte accesible.

1.9. TAMAÑO DE LA UNIDAD

Los factores condicionantes para definir el tamaño de la Unidad de Negocios PALBER son: el monto de la inversión asignada para el proyecto, el recurso humano para llevar a cabo las operaciones de la unidad y la disponibilidad de los productos agrícolas. Asimismo, se han tomado en cuenta el número de árboles que cada productor posee, y la edad cronológica de los mismos. La producción proyectada considera los frutos de los árboles que ya están sembrados y se encuentran en edad madura (tiempo mayor a 8 años de haber sido sembrados) y por tanto aportan su porcentaje de contribución al incremento de la producción proyectada. Además se incluye el aporte a la producción y venta de los frutos de los árboles que se han sembrado recientemente (año 2008). Árboles cuya producción será irregular ya que por su edad productiva, no van a producir cosecha o su producción va ser mínima. Por dicha razón, se proyecta un crecimiento en la producción y oferta de frutos, ya que los árboles en etapa de crecimiento, con el paso del tiempo, pasan a

considerarse árboles en edad madura con producción estable.

Cuadro No. 10

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS

Productos Agrícolas	Número de Árboles	Árboles por Productor	Producción por Árboles ya Sembrados	Producción por Árboles por sembrar	Producción Año 1
Frutas					
Mango	4,240	10	60	40	369,305
Mandarina	4,869	20	64	36	897,680
Limón	3,131	11	82	18	1025,290
Naranja	4,916	18	82	18	1012,300
Anona	2,194	5	100	126	38,195
Hortalizas					
	Producción Año 1				
Tomate	630,000				
Chile	241,600				
Repollo	142,860				
Pepino	193,920				

C. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1. RELACIÓN DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS CON LA COMPETENCIA.

Con base al análisis de de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter, se establece la relación de la Unidad de Negocios con la competencia.

1.1 COMPETIDORES

Los competidores de la Unidad de negocio PALBER son en su mayoría los supermercados del área metropolitana de San Salvador, los vendedores ambulantes de frutas y verduras, los mercados de los municipios de donde son

originarios los productores que conforman la unidad; así como los proveedores extranjeros de frutas y hortalizas.

1.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos ofrecidos por la Unidad de Negocios PALBER no presentan sustitutos directamente por ser productos alimenticios de carácter básico para los consumidores. Sin embargo, todo producto orientado a satisfacer las necesidades de alimentación se considera indirectamente un sustituto del consumo de frutas y hortalizas.

1.3 PROVEEDORES DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS

El abastecimiento de las frutas y hortalizas es proporcionado por los productores que forman parte de la Unidad de negocio, quienes proveen a la unidad de acuerdo al tipo de fruta cosechada y al tiempo de cosecha de las mismas, de acuerdo a los requerimientos dirigidos a la Unidad de Negocios.

2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Productos Agrícolas LA BERMUDA (PALBER), brinda sus servicios a los pequeños productores de los municipios de la región 2 de CORDES que necesiten comercializar sus productos, siendo éstos dirigidos principalmente a los diferentes mayoristas del Área Metropolitana de San Salvador.

Cuadro No.11

Mayoristas

Necesidades	Productos o servicios	Expectativas
Alimentación Precios accesibles Accesibilidad Amabilidad por parte del personal	PALBER ofrece las principales Frutas y Hortalizas que los mayoristas distribuyen a diferentes comercios y consumidores finales del área metropolitana de San Salvador satisfaciendo las necesidades de alimentación, accesibilidad, calidad y precios accesibles	Los mayoristas esperan de la unidad de negocios PALBER un servicio distintivo, de calidad a precios competitivos, con personal amable y cordial, y con menos contratiempos que los proveedores actuales.

2.1. CLIENTES POTENCIALES (Perfil Mayorista)

El cliente Potencial a quien está dirigido el producto es básicamente a los clientes Mayoristas:

- Edad : De 18 a 65 años.
- Sexo : Hombres y Mujeres

- Estado civil : No indispensable
- Nivel de estudio : Desde básica incompleta a Universitario completo.
- Nivel de ingresos : De \$150 a \$600
- Lugar de residencia: Área Metropolitana de San Salvador o Alrededor de los municipios de Suchitoto, Cinquera, Jutiapa, Tejutepeque y Tenancingo.
- Otro requisito: Que tenga un puesto en el mercado La Tiendona y que venda frutas y hortalizas.

3. PRODUCTO Y SERVICIOS

3.1 PRODUCTOS OFRECIDOS

Los productos que ofrece la unidad de negocios PALBER son frutas y hortalizas entre las que se mencionan las siguientes: Naranja, mango, limón, anona, mandarina, chile, tomate, repollo y pepino, ofrecidas a lo largo del año de acuerdo a sus tiempos de cosecha.

3.2 FORTALEZAS DEL PRODUCTO

Producción de tierra y manos salvadoreñas de calidad y sobre todo con precios competitivos en relación con los principales proveedores del mismo tipo de productos, en la

unidad de Negocios PALBER se busca que el cliente considere que el sabor, la calidad y el servicio se reflejen en el precio de las Frutas y Hortalizas.

4. POLITICAS EMPRESARIALES

4.1. PRODUCTO

Objetivo del Producto.

Proporcionar a los consumidores, los productos agrícolas ofrecidos, que logren satisfacer las necesidades del mercado meta, a través de productos frescos y de primera calidad.

Políticas del Producto.

- Se busca iniciar operaciones ofreciendo productos agrícolas que satisfagan la necesidad del cliente, ofreciendo productos más frescos y de mejor calidad.
- Es necesario diversificar los productos agrícolas que se desean ofrecer. Actualmente, se ofertan diferentes tipos de frutas y verduras, en función del tiempo de cosecha de las mismas.
- Se debe brindar un servicio ágil y eficiente, que permita cubrir las necesidades del cliente en cuanto a la calidad, frescura y precio del producto.
- No ofrecer frutas y verduras que no generen beneficios al productor de acuerdo a su poca demanda,

con el fin de que esos recursos que se invierten en dichos productos agrícolas, se reorienten a productos con mayor demanda.

4.2. PRECIO

Objetivo del Precio.

Determinar que el precio de las frutas y hortalizas ofertadas por la Unidad de Negocio sea justo, equitativo y accesible a los consumidores.

Políticas del Precio.

- Se debe establecer los precios tomando en consideración los costos de producción, los precios que ofrece la competencia (mercados, supermercados, vendedores ambulantes de productos agrícolas) y el margen de ganancia establecido de acuerdo a la experiencia de los productores y al tipo de fruta u hortaliza ofrecida. En este sentido, de acuerdo a la experiencia previa de los productores se determinaron los márgenes de ganancia para cada producto ofrecido. Se deben buscar mecanismos orientados a adquirir los insumos para la producción a precios bajos, esto permitirá que los productos puedan ser ofrecidos al público a precios más bajos.

4.3. SERVICIO AL CLIENTE

Objetivos de Servicio al Cliente

Proporcionar una excelente atención a los demandantes de los productos agrícolas que comercializa la Unidad de Negocios PALBER, con el propósito de incrementar los niveles de venta de forma competitiva.

Políticas de Servicio al Cliente

- Se debe brindar atención personalizada a los clientes durante la negociación y la entrega de los pedidos.

4.4. PLAZA

Objetivos de Plaza

- Abastecer de los productos agrícolas (frutas y hortalizas), en el momento que sea requerido con un mínimo de costo de distribución, a fin de mantener satisfechos a los clientes con el servicio que se les proporciona.

Políticas de Plaza

- El abastecimiento de los clientes se logrará a través de mejorar los aspectos relacionados con la distribución y proponiendo las estrategias adecuadas que permitan a los compradores tener mayor accesibilidad de los productos que necesitan

a fin de agilizar y facilitar su proceso de compra.

- Realizar los pedidos de las frutas y hortalizas a los productores con anticipación para garantizar un abastecimiento continuo y permanente.
- Los productos agrícolas ofrecidos pueden ser adquiridos por los consumidores finales en la Unidad de Negocios, a precios accesibles.
- Se debe buscar ofrecer los productos agrícolas a los hoteles, mercados municipales y restaurantes de la zona.

5. PLAN DE VENTAS

5.1. Objetivo

Vender la producción agrícola de frutas y hortalizas que cosechan los productores de la región 2 de CORDES, durante el año 2011.

5.2. Desarrollo del Plan

El presente plan se llevará a cabo en el periodo de un año, comenzando en el mes de mayo de 2011 y finalizando en el mes de abril de 2012. Este se desarrollará a través de la implementación de

estrategias de venta y promoción de los productos agrícolas durante dicho periodo.

5.3. Descripción del Plan

Este plan permite sistematizar las bases para efectuar un proceso de venta eficaz y efectivo de la producción de frutas y verduras de los productores de la región II de CORDES, a través de incentivar, y establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

5.4. Meta

Se pretende obtener un ingreso total combinado, entre todas las frutas y hortalizas vendidas, de \$ 371,221.55 al final del año 2011.

5.5. Responsable

El responsable de llevar a cabo el cumplimiento del presente plan es el encargado de comercialización.

5.6. Estrategias

- Ofrecer descuentos por volúmenes de compras, incluyendo productos adicionales por la compra de ciertos productos. Con esta estrategia se pretende atraer al consumidor para que compre mayor cantidad

de productos. Por otra parte con los descuentos se establece una tabla de descuentos donde se especifica la cantidad de productos agrícolas y el precio establecido de acuerdo a la cantidad solicitada. (ver Anexo 14).

- Se debe participar en fiestas gastronómicas o en fiestas patronales de los diferentes municipios que forman parte de la región II; con el propósito de promocionar los productos agrícolas de la Unidad de Negocios PALBER.
- Ofrecer los productos agrícolas, principalmente, al mercado de mayoreo "La Tiendona", con el fin de que los mayoristas conozcan la unidad de negocios; y establecer un canal de distribución alternativo de los productos ofertados.

5.7. Cronograma de Actividades

A continuación se presenta el programa de actividades para implementar las estrategias preestablecidas:

Cuadro No. 12

No.	ACTIVIDAD	CALENDARIZACIÓN												RESPONSABLE
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Coordinación con Alcaldías para participar en Ferias Gastronómicas de los municipios de los departamentos de Cabañas y Cuscatlán.													Encargados de Comercialización
2	Coordinarse con Alcaldías para participar en las fiestas patronales de los municipios del departamento de Suchitoto, Tenancingo, Cinquera, Tejutepeque y Jutiapa.													Encargados de Comercialización
3	Ofrecer los productos agrícolas a través de visitas de promoción a los vendedores mayoristas de la Tiendona													Promotores de venta

5.8. PRESUPUESTO DEL PLAN DE VENTAS

Cuadro No. 13

No.	Actividad	Costo para la Unidad de Negocios
1	Coordinación con Alcaldías para participar en Ferias Gastronómicas de los municipios de los departamentos de Cabañas y Cuscatlán	\$100.00
2	Coordinarse con Alcaldías para participar en las fiestas patronales de los municipios del departamento de Suchitoto, Cinquera, Tenancingo, Jutiapa, Tejutepeque.	\$100.00
3	Ofrecer los productos agrícolas a través de visitas de promoción a los vendedores mayoristas de la Tiendona.	\$ 400.00
TOTAL		\$ 600.00

6. PLAN PROMOCIONAL

6.1. Objetivo

- Lograr que la Unidad de Negocios PALBER así como los productos agrícolas que ofrece y distribuye sean identificados y aceptados en el mercado meta, a través del desarrollo de actividades de promoción.
- Dar a conocer los productos agrícolas que se ofrecen a los compradores reales y potenciales para incrementar las ventas de la Unidad de Negocios PALBER.
- Incentivar a los compradores a adquirir los productos agrícolas por medio de la Unidad de Negocios PALBER.

6.2. Descripción del Plan

El plan se crea con el objeto de atraer, mantener, retener e incrementar a los clientes consumidores de frutas y hortalizas, en especial a los mayoristas de la zona de San Salvador y los clientes actuales que se cuentan en los municipios de interés de la Región 2 de CORDES.

6.3. Desarrollo del Plan

Este plan se llevara a cabo desde mayo a diciembre del año 2011.

6.4. Responsable

El responsable de llevar a cabo el cumplimiento del presente plan es el encargado de comercialización.

6.5. Estrategias

- Durante tres meses, se realizaran publicidad orientada a dar a conocer a la unidad de Negocios. Esta se desarrollará por medio de entrega de hojas volantes, colocación de pancartas y carteles, con el fin de llamar la atención de los productores, compradores y promocionar los productos con menores precios a los establecidos por el mercado. (Ver Anexo 15 y 16).
- En la campaña publicitaria diseñada, con el propósito de dar a conocer los productos que se ofrecen en

PALBER, se deben destacar atributos tales como: la calidad, el precio, la variedad, higiene; entre otros.

- Al iniciar operaciones, la unidad de Negocios PALBER debe dirigirse a los mercados de los diferentes municipios donde habitan los productores, con el propósito de promocionar a través de hojas volantes y carteles con el fin de dar a conocer la existencia de la Unidad de Negocios.

6.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro No. 14

No.	ACTIVIDAD	CALENDARIZACION												RESPONSABLE		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	Elaboración y entrega de hojas volantes en los Municipios de Suchitoto, Tenancingo, Cinquera, Jutiapa y Tejutepeque.															Encargados de Comercialización
2	Colocación de Pancartas y Carteles en los cinco municipios que formaran parte de la unidad.															Encargados de Comercialización
3	Conceder descuentos a los clientes por volúmenes de compra															Encargados de Comercialización

6.7. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

Cuadro No. 15

No.	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
1	Elaboración de hojas volantes (1000 unidades por mes)	\$ 0.15	\$1,800.00
2	Elaboración de Pancartas(10 unidades)	\$ 15.00	\$ 150.00
3	Elaboración de carteles(5 unidades)	\$ 10.00	\$ 50.00
Total		\$ 25.15	\$2,000.00

7. FACTORES COMPLEMENTARIOS

7.1. MARCA

La marca se utiliza con el propósito de identificar las frutas y hortalizas en el mercado, y a la vez dar a conocer a la Unidad de Negocios PALBER como la ofertante de dichos productos agrícolas.

En ese sentido, con el objetivo de que los productores y clientes identifiquen a la unidad de negocio, se crea su propia marca la cual está estructurada de la siguiente forma:

- **Nombre**

Este se enfoca en la identificación de los productos que se desean ofrecer, razón por la cual se denomina Productos Agrícolas LA BERMUDA, abreviada como: PALBER; llevando el nombre la Bermuda por ser la localización específica que tendrá dicha unidad.

- **Logotipo**

Se crea un logotipo llamativo, con la finalidad de contribuir a posicionarse en la mente de los consumidores, que incentive al momento de la compra.

El logotipo tendrá características específicas como el color: este tendrá un tono de verde oscuro y un verde más claro los cuales representan la agricultura puesto que son productos que se cosechan en el campo y llevara una regadera dentro de ella la imagen de un productor cosechando.

Figura No. 10

Logotipo de la Unidad de Negocios LA BERMUDA



- **Eslogan**

Transmite el compromiso serio que adquiere la Unidad con los productores para impulsar la comercialización de sus productos agrícolas.

8. EVALUACIÓN FINANCIERA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA UNIDAD DE NEGOCIO.

Incluye los Ingresos, los Costos y Gastos de Operación para un periodo dado, mostrándose al final el resultado que permite determinar la factibilidad económica del proyecto.

8.1. Inversión Inicial

La creación de la unidad de negocio "Productos agrícolas LA BERMUDA, en Suchitoto requiere que se realicen una serie de inversiones en los elementos que se utilizaran para iniciar actividades. En este rubro se incluyen los Costos de Implementación de la Propuesta de Creación de la Unidad de Negocios PALBER.

- **Mobiliario y Equipo**

Este rubro incluye lo referente al mobiliario y equipo necesario para que la unidad inicie operaciones de comercialización de frutas y hortalizas.

- **Mobiliario y equipo del Centro de Acopio**

Este incluye la compra de instrumentos y herramientas orientados a dotar de los elementos necesarios para que el Centro de Acopio cumpla su función de manera eficiente.

Cuadro No. 16
Inversión Inicial

Rubros	Inversión Total
Terreno	\$ 40,000.00
Instalaciones de PALBER	\$ 8,000.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 2,131.10
Mobiliario y Equipo del Centro de Acopio	\$ 3,325.00
Equipo de Transporte (1 camión)	\$ 6,000.00
Equipo de Transporte (2 Camiones)	\$ 3,000.00
Costo de Implementación de la propuesta	\$ 3,900.00
SUB TOTAL	\$ 66,356.10
Imprevistos 10%	\$ 6,635.61
INVERSIÓN INICIAL	\$ 72,991.71

Fuente: Elaboración del Equipo de Trabajo.

8.2. Proyección de Ingresos

Para determinar los ingresos a obtener se tomarán en cuenta las estadísticas técnicas de producción de los árboles frutales poseídos por cada productor, proporcionadas por CORDES, considerando principalmente el año de siembra, para los cuales se tiene estadísticas de árboles sembrados entre los años 2003 y el 2007 (Ver anexo 17). Para el cálculo del pronóstico de producción, también se consideró el supuesto que de acuerdo a su edad productiva depende su producción. Considerando a un nivel de producción óptima los árboles sembrados en el 2003. En la proyección de los ingresos también se toma en cuenta de manera conservadora el fruto producido por los árboles sembrados en el 2008, cuyo inicio de cosecha se toma en

consideración a partir del año 3 del flujo, y a un nivel de cosecha mínimo.

Para su cálculo se consideró el total de árboles sembrados por fruto, por los 344 productores, a fin de determinar la producción acumulada, teniendo en cuenta la capacidad de producción de cada árbol y su edad productiva.

Los incrementos anuales de producción son determinados principalmente por el año de siembra de árboles frutales, de los principales productos que ofrece la Unidad de Negocios PALBER, así como del aumento en la capacidad de producción de cada árbol dado su aumento en la edad productiva. En este sentido, es importante destacar que existen árboles frutales que ya están sembrados pero que aun no alcanzan la etapa de madurez, (sembrados del 2004 en adelante), y cuya producción aumentará en la medida que su edad productiva aumente, por lo cual su producción no es estable ni a su máxima capacidad, logrando dicha estabilidad a través del tiempo. Además se proyectan diferentes niveles de crecimiento según clase de fruta u hortaliza, tomando en cuenta los meses de cosecha de cada producto agrícola y la producción misma por las características específicas por cada fruto, en caso de las frutas.

La proyección de los ingresos se calculó basado en la estadística anterior sobre la producción mensual de cada fruta y hortaliza, según su tiempo de cosecha (Ver anexo No.18), considerando la producción de cada árbol sembrado y su capacidad de dar fruto de acuerdo a su edad cronológica. Considerando edad madura, cuando el árbol frutal tiene una edad mayor o igual a los 8 años, periodo en el cual produce una cosecha constante de fruto y a su máxima capacidad. El aumento anual responde a árboles sembrados que pasan a su edad madura, y por consiguiente a su máxima capacidad.

8.3. Proyección de Costos

Este rubro recoge los Costos de producción y costos por transporte, clasificación y despacho de los productos agrícolas, incluyendo frutas y hortalizas. Cada costo unitario responde a determinado porcentaje del precio de venta según el producto agrícola. (Ver Anexo No. 19)

Cuadro No. 17

Relación Costo de producción - Precio de Venta

PRODUCTO AGRICOLA	RELACIÓN COSTO/PRECIO DE VENTA
Mango	37%
Mandarina	50%
Limón	67%
Naranja	60%
Anona	50%
Tomate	75%
Chile	57%
Repollo	60%
Pepino	50%

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación

El Costo de Producción se obtiene a través del cociente indicado entre el costo acumulado de dinero erogado por producto en actividades de Riego, Poda, corte de frutas, control de plagas y fertilización dividido entre la producción total consolidada por cada fruto, para obtener un costo de Producción Unitario. En la medida que la capacidad de producción por área sembrada aumenta, el costo disminuye. En el caso de las hortalizas, se utiliza el costo utilizado en las actividades mencionadas anteriormente por área sembrada, dividido entre el total de hortalizas cosechadas.

8.4. Proyección de Gastos de Operación

Los Gastos de Operación son los gastos de efectivo necesarios para el desarrollo de las actividades diarias de la Unidad de Negocios, los cuales se detallan por rubro de egreso calculado mensual y anualmente.

Los rubros que conforman los Gastos de Operación son los siguientes:

8.4.1. Servicios Básicos

Incluye los Gastos que reflejan el consumo de los servicios de agua, energía y teléfono. Para este rubro está destinado gastar mensualmente \$ 70.00

8.4.2. Insumos y otros materiales

En este rubro se especifican los gastos que son elementales para la prestación del servicio de la Unidad, aunque éstos no intervengan directamente. Entre estos se mencionan: Papelería en general como fólderres, papel, grapas, calculadoras, clips, cartuchos de tinta para impresora, Unidades USB para almacenar información, etc. Por lo tanto representa un total mensual de \$ 39.55

8.4.3. Obligaciones ISSS y AFP

Comprende las erogaciones efectuadas por la Unidad de Negocios en concepto de pago de la cuota de la parte patronal del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y la Administración del Fondo de Pensiones (AFP). (Ver Anexo No.20). Por lo que el pago correspondiente será de \$ 1,027.46 mensualmente.

8.4.4. Indemnización, Vacaciones y Aguinaldo

Está constituido por las salidas de efectivo anuales en concepto de pago de Indemnización, vacaciones y Aguinaldo que la Unidad de Negocios tendrá para con sus empleados. (Ver Anexo 20). El concepto de pago en forma anual será de \$ 10,900.36

8.4.5. Gastos de Comercialización

Comprende los gastos relacionados para dar a conocer a la Unidad de Negocios de Productos Agrícolas LA BERMUDA; así como la promoción de los productos y servicios que ésta ofrece. Este rubro incluye los recursos necesarios para implementar el plan de comercialización de la unidad de negocios, tomando en consideración tanto el Plan de Venta y el Plan de Promoción, los cuales representan un costo total anual de \$2,600.00

8.4.6. Sueldos y Salarios

En este rubro se estima el recurso humano que se necesita para llevar a cabo las actividades de comercialización de productos agrícolas. Los sueldos y salarios presentan un costo anual de \$88,182.72

8.4.7. Gasto por Depreciación y Amortización

Este rubro se utiliza para registrar las provisiones en concepto de depreciación empleada para sustituir los equipos que hayan finalizado su vida útil o que presenten altos costos de mantenimiento y reparación.

El método a utilizar es el método de línea recta, depreciando para 5 años, la inversión inicial del

proyecto, considerando que se deprecian completamente a lo largo de los 5 años y aplicando la formula siguiente:

$$\text{Cargo por Depreciación} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor de rescate}}{\text{Vida Útil}}$$

Cuadro No. 18
Depreciación Anual

Gasto por Depreciacion	0	1	2	3	4	5
Vida Util		5	5	5	5	5
Valor en Libros	\$ 26,356.10	\$ 21,084.88	\$ 15,813.66	\$ 10,542.44	\$ 5,271.22	\$ -
Cargo por Depreciacion		\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22

En resumen, los Gastos operativos se consolidan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 19
Gastos de Operación

Rubro	Costo Mensual	1	2	3	4	5
Servicios Básicos	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00
Total Sueldos y Salarios		\$ 88,182.72	\$ 88,182.72	\$ 88,182.72	\$ 88,182.72	\$ 88,182.72
Obligaciones ISSS	\$ 531.44	\$ 6,377.23	\$ 6,377.23	\$ 6,377.23	\$ 6,377.23	\$ 6,377.23
Obligaciones AFP	\$ 496.03	\$ 5,952.33	\$ 5,952.33	\$ 5,952.33	\$ 5,952.33	\$ 5,952.33
Indemnización		\$ 7,348.56	\$ 7,348.56	\$ 7,348.56	\$ 7,348.56	\$ 7,348.56
Vacaciones		\$ 1,102.28	\$ 1,102.28	\$ 1,102.28	\$ 1,102.28	\$ 1,102.28
Aguinaldo		\$ 2,449.52	\$ 2,449.52	\$ 2,449.52	\$ 2,449.52	\$ 2,449.52
Insumos y Otros Materiales	\$ 39.55	\$ 474.60	\$ 474.60	\$ 474.60	\$ 474.60	\$ 474.60
Gastos de Comercialización	\$ 216.67	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
Depreciación	\$ 439.27	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		\$120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación

8.5. Fuentes de Financiamiento

La creación de la Unidad de Negocios de Productos Agrícolas LA BERMUDA (PALBER), será financiada por tres fuentes:

- Fondo del Milenio de El Salvador (FOMILENIO)
- Fundación para la Cooperación y Desarrollo Comunal en El Salvador (CORDES).
- Y por los pequeños productores de Frutas y Hortalizas ubicados en los cinco municipios que forman la región dos de la Fundación CORDES.

8.6. Establecimiento de Tasa de Descuento

Para tal caso, dado que se van a descontar Flujos de Caja generados por la Unidad de Negocios, es necesario determinar la tasa de descuento del proyecto estableciendo la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento para los inversionistas, independientemente de cómo se va a financiar el proyecto.

Es necesario el establecimiento de la tasa de Descuento que permita determinar si el proyecto es rentable en la forma esperada por los inversionistas, en este caso los productores de frutas y hortalizas.

Inicialmente, es importante determinar la ganancia o premio que el inversionista, en este caso los productores,

desean obtener a cambio de invertir su dinero en la realización del proyecto. La mejor manera de hacerlo es a través del cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) sin financiamiento, pues se considera que ésta refleja las expectativas de rendimiento de una forma congruente y referencia a las condiciones del mercado.

La TMAR sin financiamiento se obtiene a través de la fórmula siguiente:

$$\text{TMAR sin financiamiento} = i + f + if;$$

Donde i = Premio al riesgo, y f es la inflación.

El valor de la inflación se obtuvo a través de estadísticas obtenidas del Banco Central de Reserva, considerando a febrero de 2011 una inflación anual de 2.4% y el premio al riesgo en función de las condiciones del mercado de venta de frutas y hortalizas, considerando que es el sector que le compete al proyecto de creación de la Unidad de Negocios, así también se tomó una muestra, de los diversos márgenes de ganancia (diferencia entre ingresos y costos) que se obtenían cuando los productores trabajaban de manera individual, así como se consideró la expectativa promedio que los productores tenían de ganar al ser parte de esta unidad económica, se considera que el premio al riesgo por la inversión es de 15%, sin incluir

la inflación. Dado que existe fuerte competencia en el ámbito de la comercialización de frutas y hortalizas.

Tomando en consideración lo anterior, y aplicando la formula se obtiene:

$$\text{TMAR} = 15\% + 2.4\% + (15\%)(2.4\%)$$

TMAR= 17.76% anual, considerando este porcentaje la tasa Mínima Atractiva de Rendimiento, para evaluar el proyecto, considera como la rentabilidad requerida por los productores agrícolas, considerando el riesgo del sector y la inflación).

8.7. Flujo de Fondos

Para evaluar económicamente el proyecto, se determinaron los Flujos de Caja que producirá la creación de la unidad de Negocios PALBER para comercializar los productos agrícolas de la región 2 de la Fundación CORDES. Estos flujos son determinados por los Activos del Proyecto y están disponibles para ambos proveedores de fondos (tanto ajenos como propios). Los flujos de Caja Libre se descuentan a la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR sin financiamiento)

Cuadro No. 20

Productos Agrícolas LA BERMUDA

Flujos de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 379,221.55	\$ 432,823.32	\$ 498,217.97	\$ 578,394.59	\$ 669,628.95
Mango		\$ 99,712.35	\$ 109,864.35	\$ 126,916.20	\$ 144,142.20	\$ 170,839.80
Mandarina		\$ 53,860.80	\$ 69,706.80	\$ 84,496.80	\$ 108,783.60	\$ 137,231.40
Limon		\$ 30,758.70	\$ 40,798.20	\$ 52,503.60	\$ 64,393.50	\$ 74,679.60
Naranja		\$ 50,615.00	\$ 60,172.50	\$ 71,637.50	\$ 85,139.50	\$ 99,993.00
Anona		\$ 19,097.50	\$ 25,852.50	\$ 33,997.50	\$ 43,997.50	\$ 50,560.00
Tomate		\$ 25,200.00	\$ 25,452.00	\$ 25,961.04	\$ 26,739.87	\$ 27,809.47
Chile		\$ 16,912.00	\$ 17,081.12	\$ 17,250.24	\$ 17,419.36	\$ 17,588.48
Repollo		\$ 71,430.00	\$ 72,144.30	\$ 73,587.19	\$ 75,794.80	\$ 78,826.59
Pepino		\$ 11,635.20	\$ 11,751.55	\$ 11,867.90	\$ 11,984.26	\$ 12,100.61
Costos de Produccion	\$ -	\$ 258,464.30	\$ 306,331.33	\$ 354,973.73	\$ 416,275.27	\$ 483,744.69
Mango		\$ 36,930.50	\$ 40,690.50	\$ 47,006.00	\$ 53,386.00	\$ 63,274.00
Mandarina		\$ 26,930.40	\$ 34,853.40	\$ 42,248.40	\$ 54,391.80	\$ 68,615.70
Limon		\$ 20,505.80	\$ 27,198.80	\$ 35,002.40	\$ 42,929.00	\$ 49,786.40
Naranja		\$ 30,369.00	\$ 36,103.50	\$ 42,982.50	\$ 51,083.70	\$ 59,995.80
Anona		\$ 9,548.75	\$ 12,926.25	\$ 16,998.75	\$ 21,998.75	\$ 25,280.00
Tomate		\$ 18,900.00	\$ 19,089.00	\$ 19,470.78	\$ 20,054.90	\$ 20,857.10
Chile		\$ 12,080.00	\$ 12,200.80	\$ 12,321.60	\$ 12,442.40	\$ 12,563.20
Repollo		\$ 57,144.00	\$ 57,715.44	\$ 58,869.75	\$ 60,635.84	\$ 63,061.27
Pepino		\$ 7,756.80	\$ 7,834.37	\$ 7,911.94	\$ 7,989.50	\$ 8,067.07
Costo Mano de Obra recepción clasificacion		\$ 38,299.05	\$ 57,719.28	\$ 72,161.61	\$ 91,363.37	\$ 112,244.14
Gastos de Operación y de Ven	\$ -	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46
Servicios Básicos		\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00
Sueldos y Salarios		\$ 88,182.72	\$ 88,182.72	\$ 88,182.72	\$ 88,182.72	\$ 88,182.72
Obligaciones IGSS y AFP		\$ 12,329.56	\$ 12,329.56	\$ 12,329.56	\$ 12,329.56	\$ 12,329.56
Indemnización, Vacaciones y Aguinaldo		\$ 10,900.36	\$ 10,900.36	\$ 10,900.36	\$ 10,900.36	\$ 10,900.36
Insumos y otros materiales		\$ 474.60	\$ 474.60	\$ 474.60	\$ 474.60	\$ 474.60
Gastos de Comercialización		\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
Depreciación		\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22
EBIT	\$ -	\$ 158.79	\$ 5,893.52	\$ 22,645.78	\$ 41,520.86	\$ 65,285.79
Depreciación y Amortización		\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22	\$ 5,271.22
EBITDA	\$ -	\$ 5,430.01	\$ 11,164.74	\$ 27,917.00	\$ 46,792.08	\$ 70,557.01
Inversión Inicial	\$ (72,991.71)					
FLUJO DE CAJA	\$ (72,991.71)	\$ 5,430.01	\$ 11,164.74	\$ 27,917.00	\$ 46,792.08	\$ 70,557.01

8.8. Estado de Resultado Proyectado

Proporciona un resumen financiero de los resultados esperados en el futuro de las operaciones de PALBER durante un periodo determinado.

Cuadro No. 21

PALBER					
Estado de Resultado Proyectado Consolidado					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$379,221.55	\$ 432,823.32	\$ 498,217.97	\$ 578,394.59	\$ 669,628.95
(-) Costos de producción	\$258,464.30	\$ 306,331.33	\$ 354,973.73	\$ 416,275.27	\$ 483,744.69
Utilidad Bruta	\$120,757.25	\$ 126,491.99	\$ 143,244.24	\$ 162,119.32	\$ 185,884.26
(-) Gastos de Operación	\$120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46	\$ 120,598.46
Utilidad Neta	\$ 158.79	\$ 5,893.52	\$ 22,645.78	\$ 41,520.86	\$ 65,285.79

8.9 Balance General Proyectado

Refleja un resumen de la situación financiera que tendrá la unidad de negocios PALBER en un momento determinado, en este caso se muestra al final de cada uno de los 5 años que se está evaluando el proyecto. Observándose una panorámica de la situación financiera en cada uno de los periodos de análisis.

Cuadro No. 22
PALBER
Balance General Projectado Consolidado

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 8,524.47	\$ 13,411.25	\$ 30,651.63	\$ 50,199.20	\$ 74,707.94
Efectivo	\$ 5,430.01	\$ 11,164.74	\$ 27,917.00	\$ 46,792.08	\$ 70,557.01
Inventario	\$ 3,094.46	\$ 2,246.50	\$ 2,734.63	\$ 3,407.12	\$ 4,150.92
Activo Fijo	\$ 57,964.88	\$ 53,473.66	\$ 48,982.44	\$ 44,491.22	\$ 40,000.00
Terrenos	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
Instalaciones	\$ 8,000.00	\$ 6,400.00	\$ 4,800.00	\$ 3,200.00	\$ 1,600.00
(-) Depreciación	\$ (1,600.00)	\$ (1,600.00)	\$ (1,600.00)	\$ (1,600.00)	\$ (1,600.00)
Mobiliario y Equipos	\$ 5,456.10	\$ 4,364.88	\$ 3,273.66	\$ 2,182.44	\$ 1,091.22
(-) Depreciación	\$ (1,091.22)	\$ (1,091.22)	\$ (1,091.22)	\$ (1,091.22)	\$ (1,091.22)
Equipo de Transporte	\$ 9,000.00	\$ 7,200.00	\$ 5,400.00	\$ 3,600.00	\$ 1,800.00
(-) Depreciación	\$ (1,800.00)	\$ (1,800.00)	\$ (1,800.00)	\$ (1,800.00)	\$ (1,800.00)
Otros Activos	\$ 3,120.00	\$ 2,340.00	\$ 1,560.00	\$ 780.00	\$ -
Gastos de Instalación	\$ 3,900.00	\$ 3,120.00	\$ 2,340.00	\$ 1,560.00	\$ 780.00
Amortización	\$ (780.00)	\$ (780.00)	\$ (780.00)	\$ (780.00)	\$ (780.00)
Total Activos	\$ 69,609.35	\$ 69,224.91	\$ 81,194.07	\$ 95,470.42	\$ 114,707.94
PASIVOS	\$ 10,232.70	\$ 9,723.92	\$ 10,016.80	\$ 10,420.30	\$ 10,866.58
Cuentas por Pagar a Corto plazo	\$ 1,856.68	\$ 1,347.90	\$ 1,640.78	\$ 2,044.27	\$ 2,490.55
Salarios por Pagar	\$ 7,348.56	\$ 7,348.56	\$ 7,348.56	\$ 7,348.56	\$ 7,348.56
Obligaciones Laborales por pagar	\$ 1,027.46	\$ 1,027.46	\$ 1,027.46	\$ 1,027.46	\$ 1,027.46
PATRIMONIO	\$ 59,376.65	\$ 59,500.98	\$ 71,177.27	\$ 85,050.12	\$ 106,730.22
Capital patrimonial	\$ 19,217.86	\$ 13,607.46	\$ 8,531.49	\$ 3,529.26	\$ 1,444.43
Donaciones	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ 158.79	\$ 5,893.52	\$ 22,645.78	\$ 41,520.86	\$ 65,285.79
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 69,609.35	\$ 69,224.91	\$ 81,194.07	\$ 95,470.42	\$ 117,596.80

8.10. Valor Actual Neto de PALBER.

Con el objeto de evaluar financieramente el Proyecto se utilizó el cálculo del Valor Actual Neto de los Flujos de Caja generados por el proyecto descontados a la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) sin financiamiento. El VAN permite medir el proyecto en valores monetarios que exceden la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión total. Como procedimiento se calculó el valor actual de los flujos futuros proyectados a partir del primer periodo de operación y se le restó la inversión

total en el momento cero. Dichos flujos se descontaron a Valor presente a través de la tasa Mínima de rendimiento Atractivo obtenida (TMAR = 17.76%), que se calculó anteriormente.

El cálculo del Valor Actual neto, de los flujos de caja, se realizó de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t: Monto total del flujo por año.

k: Tasa de descuento utilizada en este caso 17.16%

I₀: Inversión Inicial requerida para el Proyecto

t: Número de periodo considerado

Aplicando la fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{5,430.01}{(1+0.1776)^1} + \frac{11,164.74}{(1+0.1776)^2} + \frac{27,917}{(1+0.1776)^3} + \frac{46,792.08}{(1+0.1776)^4} + \frac{70,557.01}{(1+0.1776)^5} - 72,991.71$$

Dando como resultado:

VAN	\$ 12,254.54
------------	---------------------

Como se observa el VAN > 0, dicha cifra positiva muestra que la creación de la unidad de negocios propuesta es sostenible económicamente, por tanto se considera factible la creación de la unidad de negocios PALBER, ya que el VAN muestra cuánto gana el proyecto después de recuperar la inversión.

El VAN proporciona una unidad de medida concreta sobre la contribución que la creación de la unidad de negocios PALBER proporcionará como beneficio a los productores agrícolas de la región 2 de la Fundación CORDES.

8.11. Tasa Interna de Retorno

La TIR es aquella tasa con la cual la inversión inicial es igual al valor presente de los flujos netos de efectivo; para realizar dicho cálculo se utilizó el método de interpolación; dando como resultado:

TIR	23%
------------	------------

Por lo tanto el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero, pues la TIR es mayor a la tasa de descuento que es del 17.76%.

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. Planificación de Actividades

1.1. Objetivos del Plan

Objetivo General

Determinar las actividades necesarias para la implementación de la Unidad de Negocios de Productos Agrícolas LA BERMUDA

Objetivo Específico

- Establecer mecanismos que permitan controlar la implementación de la propuesta de apertura de la unidad de Negocios, con el propósito de tomar las medidas correctivas pertinentes, en caso de ser necesario.
- Determinar las actividades requeridas para una adecuada implementación de la propuesta.

1.2. Actividades de Implementación

La implementación de esta propuesta se efectuará a partir de Mayo de 2011, describiendo para ello un cronograma de actividades con el tiempo en que deberán ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos en el presente documento.

Los encargados de la puesta en marcha de la propuesta deben poseer habilidad para reconocer y diagnosticar un problema, habilidad para evaluar en qué mes de la empresa se presenta el problema, habilidad para poner en marcha los planes y para evaluar los resultados de su desarrollo.

A continuación se presentan las actividades requeridas para la implementación de la unidad de Negocios PALBER:

a) Legalización y Gestión para la aprobación de la Unidad de Negocios PALBER en la fundación CORDES

Esta actividad comprende la realización de las gestiones necesarias con el propósito de obtener la aprobación de las autoridades correspondientes que proporcione la personería Jurídica de la Unidad de Negocios.

b) Reclutamiento y Selección del Recurso Humano

Consiste en utilizar técnicas y procedimientos adecuados con el propósito de atraer candidatos potenciales calificados y capaces de ocupar los puestos que integren la unidad.

c) Ubicación específica de la Unidad de Negocios

Las autoridades de la Fundación CORDES deben decidir bajo su criterio, la conveniencia de la ubicación de la Unidad de Negocios, según la recomendación efectuada en esta propuesta.

d) Obtención del mobiliario y Equipo

Se refiere a la adquisición del mobiliario y equipo de oficina para el funcionamiento de la unidad, por lo que es necesario realizar las gestiones correspondientes con la Fundación CORDES.

e) Acondicionamiento de la Unidad de Negocios

Comprende la ubicación más adecuada del mobiliario y equipo en el espacio físico que le sea asignado a la Unidad, así como el acondicionamiento de los cubículos requeridos para los distintos puestos, tomando como base la distribución propuesta con anterioridad.

f) Puesta en marcha de la Unidad

Describe el inicio de las operaciones de la Unidad.

1.3. Programa de Actividades

A continuación se presenta la programación requerida para llevar a cabo la implementación de la propuesta de creación de la unidad de Negocios PALBER.

CUADRO No. 23
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO	MESES						
		1	2	3	4	5	6	7
1. Legalización y Gestión para la Aprobación de la creación de PALBER.		■	■					
2. Reclutamiento y Selección del Personal			■	■				
3. Alternativa para la Ubicación de la Unidad				■				
4. Obtención de Mobiliario y Equipo					■	■		
5. Acondicionamiento de la Unidad.						■	■	
6. Puesta en Marcha de PALBER								■

2. Control de Implementación

Para verificar el cumplimiento de cada una de las actividades establecidas en este plan es necesario ejercer el control correspondiente durante el desarrollo del mismo. El control estará compuesto de los siguientes elementos:

2.1. Puesta en marcha de la implementación

Esta parte comprende la ejecución de cada una de las actividades necesarias para la implementación de la propuesta de creación de la unidad de Negocios PALBER.

2.2. Evaluación de la Implementación

Comprende la comparación de la ejecución real de actividades necesarias realizadas con respecto a las actividades planteadas en el plan, con el propósito de detectar desviaciones con respecto a lo proyectado y efectuar acciones correctivas en caso de ser

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✚ Baca Urbina, Gabriel "Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, 4° Edición, México 2004.
- ✚ Fontaine, Ernesto R. "Evaluación Social de Proyectos", Ediciones Universidad Católica de Chile, 10 Edición, Impreso en Chile, 1994, Pág. 33
- ✚ Flores Uribe, Juan Antonio, Proyecto de Inversión para los PYMES, Creación de Compresor, ECOE EDICIONES; Primera Edición Colombina, Enero 2007, Capítulo II, Estudio de Mercado, pág. 14
- ✚ Kotler & Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 7^a Edición. Prentice Hall. México. 1998. p. 7
- ✚ Kotler, Philip. Manual de Mercadotecnia, Tomo 1. 7^a. Edición. Prentice Hall. México. 1995. p. 11
- ✚ Muñoz Campos, Roberto. "La Investigación Científica paso a paso", Talleres Gráficos UCA San Salvador, Cuarta Edición, El Salvador 2009.
- ✚ Pride & Ferrell. Marketing conceptos y estrategias. 11^a. Edición. Mc Graw Hill. México. p. 631
- ✚ Stanton, Etzel & Walker. Fundamentos de Marketing. 13^a. Edición. Mc Graw Hill. México

- ✚ Stanton, Etzel & Walker. Fundamentos de Marketing. 12^a Ed. McGraw Hill.1996. p. 462
- ✚ Zikmund & D'Amico. Mercadotecnia. Editorial Continental. México. p.77

TESIS

- ✚ Beatriz Castellón, Rosa López, Jaime Recinos. "Estudio de Factibilidad Mercadológica para el establecimiento de un restaurante en el Municipio de Suchitoto en el Departamento de Cuscatlán, Universidad de El Salvador, 2006.
- ✚ Rafael García, William Hernández, Jorge Linares, "Estudio de factibilidad Técnico-Económico para la industrialización de Hortalizas y Frutas cosechadas en la región del Trifinio, Universidad de El Salvador. 2006.
- ✚ Lucia Martínez, Ricardo Zepeda, Melvin Avelar "Diseño de un plan de negocios para la comercialización y posicionamiento de Jalea a base de Café en el Mercado del Municipio de San Salvador. Universidad de El Salvador. Universidad de El Salvador, Agosto 2008
- ✚ Thelma Elizabeth Recinos Ayala, Eduardo Alexander Blanco Castro, Sonia Isabel Vásquez Guzmán; "Estudio de factibilidad para la creación de la unidad de socorro administrativo-contable y económico que genere un vínculo de práctica y desarrollo entre la facultad de ciencias

económicas de la universidad de el salvador y las microempresas del área urbana del municipio de san salvador" Universidad de El Salvador Septiembre de 2006.

DOCUMENTOS

- ✚ Modelo a utilizar como referente al elaborar el capítulo I.
- ✚ FUNDACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL DE EL SALVADOR (CORDES), Documento del Perfil Institucional de la Fundación CORDES, pag.2
- ✚ BLANCA MARQUINA LA CRUZ, CON LA COLABORACIÓN DE YESENIA RODRÍGUEZ, Guía práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad, Mérida, Junio 1997.pag.11, 13
- ✚ Datos estadísticos de la Fundación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de el Salvador (CORDES).

PÁGINAS WEB

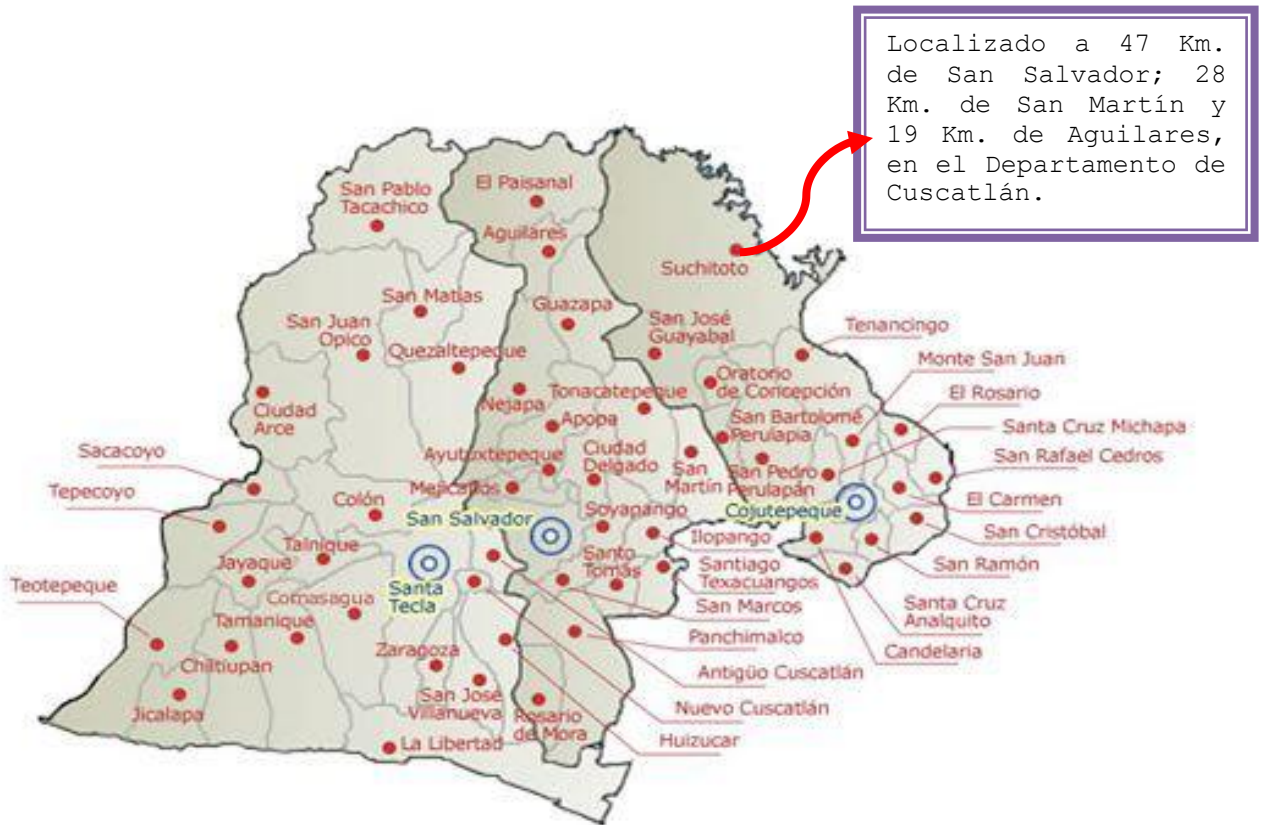
- ✚ www.territorioscentroamericanos.org
- ✚ [http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/estudio de factibilidad.PD.](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/estudio%20de%20factibilidad.PD)
- ✚ BURGOS HERRERA, Boris Efraín. Desarrollo del Sector Agrícola en El Salvador. Disponible en: <http://www.monografías.com/trabajos13/desagric/desagric.shtml>

- ✚ UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA, Documento sobre Aspectos Generales sobre la Producción Agrícola. Disponible en: wwwwisis.ufg.edu.sv/wwwwisis/.../te/.../338.1-c512d-capitulo%20i.pdf
- ✚ La Prensa Gráfica. Comercio y Negocios. El Salvador debe invertir en el Sector Agrícola. Disponible en: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El Salvador debe invertir en sector agricola](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_Salvador_debe_invertir_en_sector_agricola)
- ✚ La tienda.com.sv. Suchitoto. Disponible en: <http://www.latienda.com.sv/paseando/suchitoto.htm>
- ✚ FUNDACIÓN CLIC. Arte y Nuevas tecnologías. Alcaldía Municipal de Suchitoto. Disponible en: <http://clic.org.sv/?p=1172>
- ✚ WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. Suchitoto. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>
- ✚ CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA), Centro de Documentación., Frutas y Hortalizas. Disponible en: www.centa.gob.sv/html/ciencias/fructales
- ✚ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). Disponible: <http://www.insafocoop.gob.sv/>

ANEXOS

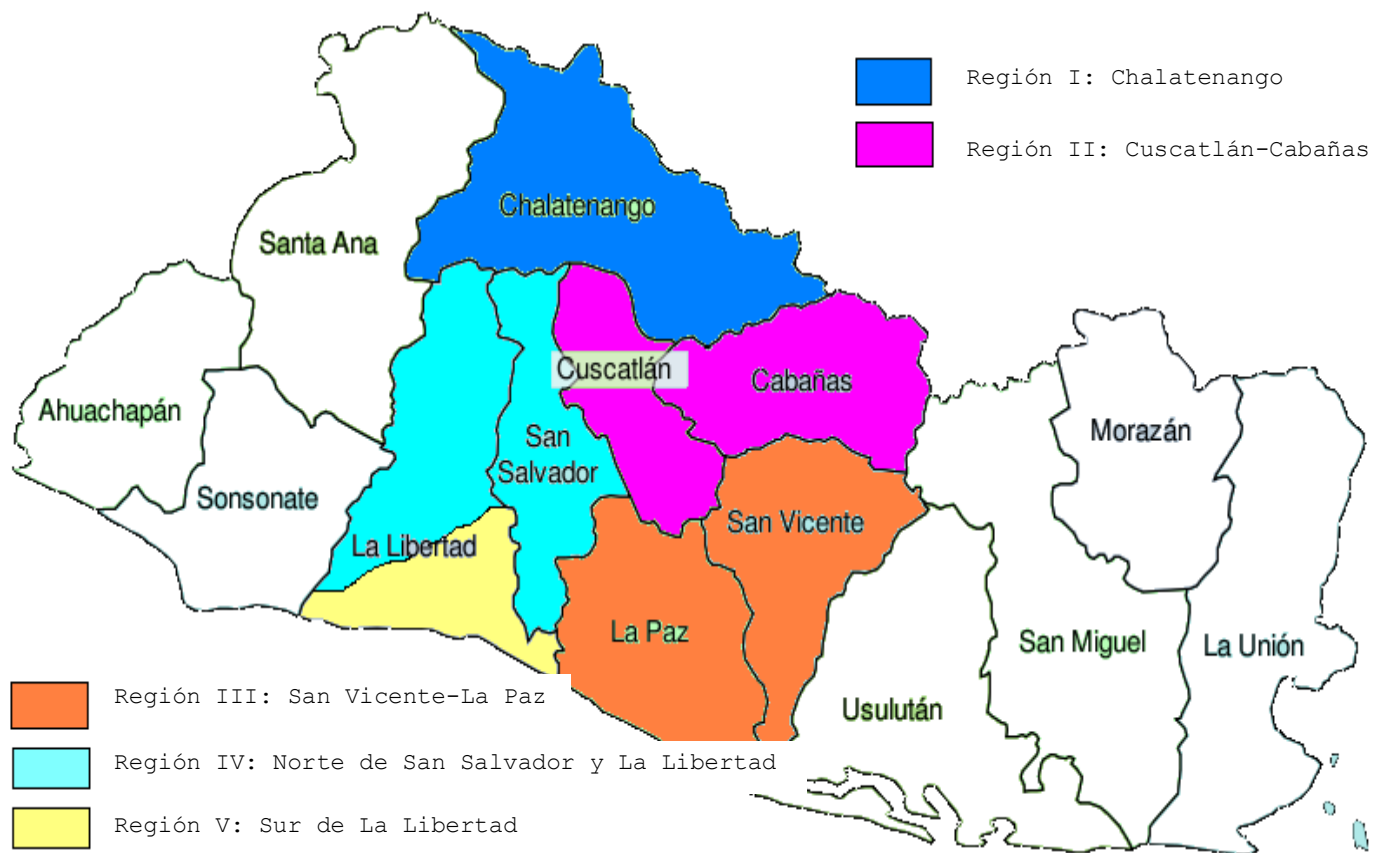
ANEXO No. 1

MAPA DE SUCHITOTO



ANEXO No. 2

REGIONES FUNDACIÓN CORDES



ANEXO No. 3

COMUNIDADES BENEFICIADAS POR CORDES REGIÓN DOS

NÚMERO	COMUNIDAD
1	MILINGO
2	AGUACAYO
3	LAS AMERICAS
4	SANTA EDUVIGUES
5	EL CERETO
6	LAURA LOPEZ
7	NUEVA CONSOLACIÓN
8	EL BARIO
9	SAN RAFAEL
10	EL PAPTURRO
11	LA BERMUDA
12	PRIMAVERA
13	PEPEISTENANGO
14	EL PLATANAR
15	EL CHAGUITON
16	AGUA CALIENTE
17	LA PITA
18	TENANGO
19	BUENOS AIRES
20	SANTA OLAYA
21	CONCEPCION
22	LA JOYA
23	AZACUALPITA
24	BARRIO LAS LOMAS
25	SAN FRANCISCO
26	EL ZAPOTE
27	TRILLADERA
28	COL. SAN JOSE 2
29	LA QUESERA
30	COL. CIRCACIA
31	BARRIO EL CALVARIO
32	LOS CERROS
33	SANTA RITA
34	CINQUERA
35	SAN NICOLAS

NÚMERO	COMUNIDAD
36	EL TULE
37	SAN BENITO
38	EL HUILHUIE
39	EL CACAO
40	LA ESCOPETA
41	PALACIOS
42	GUISCOYOL
43	LLANO LARGO
44	LOS CASTROS
45	LA CHACARA
46	NAVARRETE
47	LOS REMEDIOS
48	LOS GODINES
49	BARRIO NUEVO
50	SANTA BARBARA
51	CAULOTE
52	SAN LUCAS
53	LAS DELICIAS
54	CALERAS
55	SAN SEBASTIAN
56	EL TAMAGAZ
57	SAN ANTONIO
58	EL NASAL
59	LOS LLANITOS
60	EL EMPALME
61	CHIQUETE
62	EL CERRON GRANDE
63	LOS GALEONOS
64	LOS GAMEZ
65	CORRAL VIEJO
66	COPALCHAN
67	HUIZILTEPEQUE
68	JUNUCO
69	EL LLANO
70	TALPETATE
71	ROSARIO TABLON

ANEXO No. 4**LISTADO DE PRODUCTORES BENEFICIADOS POR MUNICIPIO****SUCHITOTO**

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
1	CRUZ	UMAÑA RODRIGUEZ	54	M	SUCHITOTO	MILINGO
2	MARIA MARGARITA	LÓPEZ MARROQUIN	38	F	SUCHITOTO	AGUACAYO
3	CIRO OSMARO	IRAHETA ESCOBAR	33	M	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
4	JESUS ANGEL	ESCOBAR ACOSTA	37	M	SUCHITOTO	SANTA EDUVIGUES
5	MARIA RUDACINDA	ORELLANA DE MEJIA	39	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
6	CONCEPCION	FLORES NAVARRO	50	M	SUCHITOTO	MILINGO
7	GENOVEVA	TOBAR MELGAR	54	F	SUCHITOTO	MILINGO
8	MIGUEL ANGEL	FLORES CRUZ	61	M	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
9	ATILIO MENJIVAR	MELGAR	41	M	SUCHITOTO	EL CERETO
10	MARIA ESTER	HERNADEZ GARCIA	38	F	SUCHITOTO	EL CERETO
11	FRANCISCO DE JESUS	GUARDADO	74	M	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
12	MIGUEL ANGEL	MARROQUIN	45	M	SUCHITOTO	EL CERETO
13	CEFERINO ANTONIO	ARIAS	75	M	SUCHITOTO	MILINGO
14	ANGEL	SERRANO MUÑOZ	47	M	SUCHITOTO	MILINGO
15	HERCTOR ANTONIO	GONZALEZ ALAS	35	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
16	JOSE ANTONIO	ESCAMILLA ORELLANA	63	M	SUCHITOTO	EL BARIO
17	MARCO ANTONIO	MENJIVAR MUÑOZ	72	M	SUCHITOTO	SAN RAFAEL
18	GILBERTO	DIAZ RECINOS.	63	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
19	DOLORES MARGARITA	MARROQUIN DE HERNÁNDEZ	41	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
20	DIMAS LUCIANO	CABRERA SANDOVAL.	35	M	SUCHITOTO	EL BARIO

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
21	VALENTIN	LANDAVERDE NUÑEZ	67	M	SUCHITOTO	EL BARIO
22	MARÍA GUADALUPE	RIVERA GUARDADO.	31	F	SUCHITOTO	EL PAPTURRO
23	MARIA MARGARITA	LÓPEZ MARROQUIN	38	F	SUCHITOTO	AGUACAYO
24	EUGENIA YANIRA	RIVERA SANTOS	33	F	SUCHITOTO	SANTA EDUVIGUES
25	FACUNDO DE DOLORES	GARCIA	52	M	SUCHITOTO	SANTA EDUVIGUES
26	GERMAN	GONZALES ALAS	38	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
27	JOSE MATIAS	GUARDADO MARQUEZ	40	M	SUCHITOTO	SANTA EDUVIGUES
28	ANDRES	JOYA GRANADOS	63	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
29	ANDRES GILBERTO	QUINTANILLA BARAHONA	66	M	SUCHITOTO	MILINGO
30	MARTIN	SIGUENZA	51	M	SUCHITOTO	MILINGO
31	GUILLERMO	CASTILLO SERRANO.	70	M	SUCHITOTO	EL BARIO
32	ORLANDO DE JESUS	CERON MONGE	31	M	SUCHITOTO	EL CERETO
33	PABLO ANTONIO	CASTILLO MIRANDA	37	M	SUCHITOTO	EL BARIO
34	HUGO BLAS	RECINOS ACOSTA.	45	M	SUCHITOTO	SANTA EDUVIGUES
35	BLANCA LILIAN	GIL BAUTISTA	30	F	SUCHITOTO	EL PAPTURRO
36	EDGAR MAURICIO	AGUIRRE CUELLAR	52	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
37	JOSE RUTILIO	ERAZO MONGE	54	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
38	JUAN PERFECTO	MANCIA	68	M	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
39	YOLANDA DEL CARMEN	RAUDA GARCIA	44	M	SUCHITOTO	EL CERETO
40	ROMANA DEL CARMEN	CERON RIVAS	53	F	SUCHITOTO	EL CERETO
41	EUSEBIO ERASMO	ARIAS ARIAS	52	M	SUCHITOTO	MILINGO
42	JORGE ALBERTO	DIAZ DIAZ.	33	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
43	JOSE TOMAS	HERNANDEZ REYES	67	M	SUCHITOTO	PEPEISTENANGO
44	MARIA DELMY	PEREZ REYNADO	35	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
45	JOSÉ ANTONIO	AYALA	64	M	SUCHITOTO	EL PAPTURRO
46	SIMON DE JESUS	LUCERO FLORES	72	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
47	ANA GUADALUPE	LOVOS	40	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
48	JOSÉ MARINO	GUTIERREZ BELTRAN	58	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
49	GABRIEL	ALVARADO GOMEZ	72	M	SUCHITOTO	MILINGO
50	HERMENEGILDO	CASTILLO RECINOS	55	M	SUCHITOTO	EL PAPTURRO

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
51	JOSE	LANDAVERDE ARRIAGA	58	M	SUCHITOTO	EL PLATANAR
52	ENELDINA TOMASA	CASCO RIVAS	37	F	SUCHITOTO	MILINGO
53	MARIO	MENJIVAR ALAS.	56	M	SUCHITOTO	EL BARIO
54	JOSE DE JESUS	COTO BARRERA	73	M	SUCHITOTO	MILINGO
55	BLANCA SOFIA	HERNANDEZ MENDEZ	30	F	SUCHITOTO	EL CHAGUITON
56	MARIA ANA	VASQUEZ JUAREZ	45	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
57	SIXTO	BONILLA SERRANO	39	M	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
58	JOSE DANIEL	LOVO OLIVA	36	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
59	JULIO ALBERTO	CAÑAS PASCACIO	45	M	SUCHITOTO	EL CERETO
60	JOSÉ MIGUEL	GARCIA FLORES	40	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
61	SANTOS DOLORES	ALVARADO RIVAS	48	F	SUCHITOTO	EL BARIO
62	DINA	TOBAR MEJIA	69	F	SUCHITOTO	PEPEISTENANGO
63	MANUEL DE JESUS	ALAS MONGE	33	M	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
64	ANA DELIA	LARIN DE ALEGRIA	43	F	SUCHITOTO	PRIMAVERA
65	MARIA FRANCISCA ANGELA	ZELAYA NAVARRO	61	F	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
66	JUAN JOSE	CACEREZ VASQUEZ	76	M	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
67	ENRIQUEZ ANTONIO	LÓPEZ	50	M	SUCHITOTO	LA PITA
68	TERESA DE JESÚS	HERNÁNDEZ ARTIGA	44	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
69	VICTORIA	COTO ACOSTA	39	F	SUCHITOTO	MILINGO
70	MARCOS ISMAEL	DE PAZ	52	M	SUCHITOTO	MILINGO
71	MARIA YOLANDA	VENTURA ALAS	34	F	SUCHITOTO	EL CERETO
72	SALVADOR FRANCISCO	ESCOBAR ABREGO	68	M	SUCHITOTO	MILINGO
73	JORGE ALBERTO	ACOSTA	49	M	SUCHITOTO	EL CERETO
74	JOSÉ ANGEL	SANCHEZ SORTO	55	M	SUCHITOTO	EL PAPATURRO
75	JOSÉ ANTONIO	CAÑAS PASCACIO	59	M	SUCHITOTO	EL CERETO
76	PEDRO DE JESUS	POCASANGRE CRUZ	43	M	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
77	MANUEL DE JESUS	ACOSTA LANDAVERDE.	38	M	SUCHITOTO	MILINGO
78	BENIGNO	BONILLA ACOSTA	75	M	SUCHITOTO	SANTA EDUVIGUES
79	MARIA ELVIRA	ABARCA HERRERA	64	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
80	RITA	ALVARADO OLIVA	38	F	SUCHITOTO	LA PITA

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
81	PABLO ANTONIO	RIVERA SANCHÉZ.	51	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
82	MANUEL MARIA	RIVERA SÁNCHEZ	44	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
83	FRANCISCO ANTONIO	CARAVANTEZ MAYEN	52	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
84	JOSÉ PORFIRIO	MIRANDA ALVARADO.	43	M	SUCHITOTO	MILINGO
85	RAFAELA	MARROQUIN VDA DE GRANDE	67	F	SUCHITOTO	EL CHAGUITON
86	ROSARIO	GUARDADO MARTINEZ	50	F	SUCHITOTO	EL BARIO
87	TERESO DE JESUS	LOPEZ	52	M	SUCHITOTO	MILINGO
88	SARA	VASQUEZ	48	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
89	ZOILA ESPERANZA	MONGE DE CERON	53	M	SUCHITOTO	EL PLATANAR
90	MARIA CERLINDA	VENTURA	44	F	SUCHITOTO	EL CERETO
91	TERESA DE JESUS	MIRANDA CASTILLO.	45	F	SUCHITOTO	EL BARIO
92	PASTOR ANTONIO	DIAZ RECINOS	61	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
93	REYNALDO MANSUR	AGUILAR HERNANDEZ	41	M	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
94	ERNESTINA	LANDAVERDE.	59	F	SUCHITOTO	LA BERMUDA
95	JUANA DE JESUS	ALVARADO DE GUILLEN	46	F	SUCHITOTO	PRIMAVERA
96	SANTOS TEODORA	RODRIGUEZ DE MEJIA	57	F	SUCHITOTO	MILINGO
97	FELIX FAUSTINO	MONTES	39	M	SUCHITOTO	EL CHAGUITON
98	JOSEFINA	COTO DE BAIRES	42	F	SUCHITOTO	MILINGO
99	EFRAIN ANTONIO	CASCO ACOSTA	53	M	SUCHITOTO	MILINGO
100	DOMINGA DEL CARMEN	LUCERO	58	F	SUCHITOTO	PRIMAVERA
101	ISABEL	DE PAZ DE FLAMENCO	62	F	SUCHITOTO	MILINGO
102	BLANCA LUZ	CASTILLO RAMIREZ	32	F	SUCHITOTO	PRIMAVERA
103	ROQUE NOE	VIANA ARONA	68	M	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
104	MARIO RUTILIO	HIDALGO RIVERA	56	M	SUCHITOTO	MILINGO
105	MILAGRO ARACELY	ALVARENGA ABREGO	48	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
106	CAYETANO DE JESUS	DE PAZ PAZ	41	M	SUCHITOTO	MILINGO
107	MARTA EDIS	VIGIL DE MENJIVAR	38	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
108	MARIA GUADALUPE	HERNAMDEZ DE MARROQUIN	39	F	SUCHITOTO	EL BARIO
109	SALVADOR	MEJIA REYES	47	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
110	ANA IRIS	CARTAGENA TOBIAS	42	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
111	JESUS ELIAS	MARROQUIN MONGE.	56	M	SUCHITOTO	EL BARIO
112	SAMUEL ERNESTO	GARCÍA MARTÍNEZ	30	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
113	LIDIA ESTEBANA	AVALO VDA DE PAZ	67	F	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
114	JOSÉ RENE	MARROQUIN VENTURA	42	M	SUCHITOTO	EL BARIO
115	SILVIA GUADALUPE	RUIZ	38	F	SUCHITOTO	EL PAPANURRO
116	JOSÉ LINO DE JESUS	OLMEDO	72	M	SUCHITOTO	EL BARIO
117	JOSÉ ROBERTO	MARROQUIN MONGE.	36	M	SUCHITOTO	EL BARIO
118	JOSE ADOLFO	LEIVA AVILES	33	M	SUCHITOTO	TENANGO
119	CANDELARIO	MARROQUIN.	80	M	SUCHITOTO	EL BARIO
120	ANTOLIN	ESCOBAR PEREZ	62	M	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
121	NEFTALI	MENJIVAR GARCIA	77	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
122	DAVID ROBERTO	HERNÁNDEZ SANTOS	34	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
123	NATIVIDAD MERCEDES	HERNANDEZ DE MEJÍA	53	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
124	LILIAN ARACELY	LANDAVERDE ARGUETA	34	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
125	JORGE ALBERTO	AGUILAR MALDONADO	40	M	SUCHITOTO	EL CHAGUITON
126	FRANCISCO	LUCERO FLORES.	70	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
127	MIGUEL ANGEL	CARRANZA	67	M	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
128	JOSÉ SINDULFO	MELLENDEZ SORTO	56	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
129	PEDRO	PEREZ VASQUEZ	68	M	SUCHITOTO	LA PITA
130	MARIA JOSEFINA	CABRERA HERNÁNDEZ	41	F	SUCHITOTO	MILINGO
131	NASARIO	LEIVA	54	M	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
132	ANTOLIN ANTONIO	ARDON MONICO	68	M	SUCHITOTO	EL CERETO
133	BERTILA DEL CARMEN	CASTRO DE GALDAMEZ	51	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
134	DANIEL	CRUZ	61	M	SUCHITOTO	EL PAPANURRO
135	MARIA EMERNELY	RIVERA CRUZ	42	M	SUCHITOTO	MILINGO
136	LORENZA	PICHINTE RAUDA	52	F	SUCHITOTO	MILINGO
137	EFRAÍN	CASTILLO	62	M	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
138	MARIA BERTILA	ESCOBAR DE TOBAR	52	F	SUCHITOTO	MILINGO
139	DELIA	MENJIVAR ALAS DE ALAS	44	F	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
140	ROSA AMELIA	MENJIVAR ALEGRIA	55	F	SUCHITOTO	PRIMAVERA

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
141	CARLOS AURELIO	GARCIA PINEDA	80	M	SUCHITOTO	MILINGO
142	PEDRO	MIRANDA	43	M	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
143	MANUEL DE JESÚS	AVALOS RIVERA	43	M	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
144	PASTOR	RAMIREZ DUBÓN.	58	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
145	DORILA MARGO	HERNADEZ VDA DE CARRERO	65	F	SUCHITOTO	MILINGO
146	SAUL ANTONIO	PEREZ VASQUEZ	59	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
147	CARLOS ARMANDO	GONZALEZ	49	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
148	GERARDO	LEIVA BELTRAN	50	M	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
149	PEDRO	PORTILLO GUILLEN	40	M	SUCHITOTO	MILINGO
150	MARIA ISABEL	PORTILLO GUILLEN	50	F	SUCHITOTO	MILINGO
151	JESUS DEL CARMEN	CORDERO MEJIA	54	M	SUCHITOTO	SANTA EDUVIGUES
152	MARIA JULIA	VALDEZ DE PINEDA	72	F	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
153	JOSÉ DANIEL	MEJIA FUENTES	74	M	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
154	NEFTALI	URRUTIA	50	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
155	SECUNDINO	DURAN ECHEVERRIA	66	M	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
156	MARIA CARMEN	RODAS LEIVA	31	F	SUCHITOTO	TENANGO
157	VICTORIA	LEIVA DE RODAS	67	F	SUCHITOTO	TENANGO
158	RUFINA	DIAZ PORTILLO	53	F	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
159	MARIA MARTA	ABREGO LÓPEZ	36	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
160	REYNA JOSEFINA	LÓPEZ LÓPEZ	26	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
161	BLANCA ESTELA	LEIVA LEIVA	31	M	SUCHITOTO	TENANGO
162	BERNARDINO	SERRANO	80	M	SUCHITOTO	MILINGO
163	JOSE ANTONIO	LEIVA RECINOS	37	M	SUCHITOTO	TENANGO
164	MARIA CONCEPCION	ARIAS DE RODAS	47	M	SUCHITOTO	TENANGO
165	JOSE ANGEL	QUINTANILLA	59	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
166	JUAN	MATA LÓPEZ	75	M	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
167	EDITH ESMERALDA	GUZMAN ENAMORADO	25	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
168	LEONEL DE JESUS	IRAHETA HIDALGO.	55	M	SUCHITOTO	LA BERMUDA
169	JUANA	AYALA HERNANDEZ	46	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
170	ISABEL	RECINOS	38	F	SUCHITOTO	TENANGO
171	SONIA ISABEL	LEIVA DE ALAS	39	F	SUCHITOTO	LAURA LOPEZ
172	FREDI ANTONIO	LUCERO RODRIGUEZ	26	M	SUCHITOTO	PRIMAVERA
173	MARIA SANTOS	AVALOS CONTRERAS	45	F	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
174	VILMA HAYDEE	MADRID RODAS	25	F	SUCHITOTO	LAS AMERICAS
175	JOSE NICOLAS	CAMPOS	28	M	SUCHITOTO	NUEVA CONSOLACION
176	MARTA ALICIA	CARTAGENA CRUZ	42	F	SUCHITOTO	EL CERETO
177	MODESTO	HERNANDEZ	72	M	SUCHITOTO	TENANGO
178	ALVARO ERNESTO	MOZO HERNANDEZ	23	M	SUCHITOTO	AGUA CALIENTE
179	OSCAR EVELIO	ORELLANA HERNANDEZ	24	M	SUCHITOTO	EL CHAGUITON
180	MARIA MARLENE	ARTIGA CARRERA	24	F	SUCHITOTO	MILINGO

TENANCINGO

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
1	FIDELINA	LEMON RECINOS	33	M	TENANCINGO	CORRAL VIEJO
2	EDGARDO ARMANDO	ALVAREZ SERNANDEZ	51	M	TENANCINGO	CORRAL VIEJO
3	MARIA DE JESUS	HERNANDEZ ALAS	20	F	TENANCINGO	CORRAL VIEJO
4	BLANCA ESTELA	QUINTANIA DE OLIVA.	23	F	TENANCINGO	HUISILTUPEQUE
5	JUAN CARLOS	GONZALEZ VASQUEZ	20	M	TENANCINGO	HUISILTUPEQUE
6	MIRNA IRENE	PINEDA GARCIA	19	F	TENANCINGO	CORRAL VIEJO
7	DORA ALICIA	ROSA RIVAS	19	F	TENANCINGO	JUÑUCO
8	SAUL ANTONIO	GUILLEN RIVAS	18	M	TENANCINGO	EL LLANO
9	ALLAN KEVIN	BOLAÑOS RIVAS	27	M	TENANCINGO	HUISILTUPEQUE
10	DOUGLAS ARMANDO	LÓPEZ	37	M	TENANCINGO	JUÑUCO
11	YANIRA ELIZABETH	RODRIGUEZ	34	F	TENANCINGO	TALPETATE
12	JAIIME ALEJANDRO	CARBAJAL	25	M	TENANCINGO	ROSARIO TABLON
13	ROSARIO DE LOS ANGELES	GÓMEZ	45	F	TENANCINGO	TALPETATE
14	BRENDA RAQUEL	MARTINEZ	39	F	TENANCINGO	JUÑUCO
15	JOSÉ LUIS	SANDOVAL	23	M	TENANCINGO	ROSARIO TABLON
16	ANTONIA	SORIANO	48	F	TENANCINGO	EL LLANO

CINQUERA

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
1	SABAS ANTONIO	ROSA CRUZ	48	M	CINQUERA	CINQUERA
2	JUAN CARLOS	MERINO RIVAS	52	M	CINQUERA	SAN NICOLAS
3	EVA BELLINI	BARAHONA GUZMAN DE ALVARENGA	66	F	CINQUERA	CINQUERA
4	VIRGINIA DEL ROSARIO	RIVERA DE NOYOLA	50	F	CINQUERA	EL TULE
5	FELIX ANTONIO	RIVAS RIVERA	60	M	CINQUERA	EL TULE
6	FRANCISCO	RECINOS RIVERA	49	M	CINQUERA	SAN NICOLAS
7	MARGARITA	MOZO RIVERA DE HERNANDEZ	57	M	CINQUERA	SAN NICOLAS
8	SANTIAGO	MENDOZA ARTIGA	52	M	CINQUERA	SAN NICOLAS
9	CRISTINA	MORENO DE CABRERA	61	F	CINQUERA	SAN BENITO
10	SANTOS MARIA ISABEL	RIVERA DE GONZALEZ	48	F	CINQUERA	EL TULE
11	MOISES DEL CARMEN	AVALOS HERNANDEZ	33	M	CINQUERA	SAN NICOLAS
12	ELSA DEL CARMEN	GRANADOS CABRERA	33	F	CINQUERA	EL HUILIHUISTE
13	FRANCISCA PAULA	RIVAS DE AGUILAR	58	F	CINQUERA	EL CACAO
14	MARIA CANDIDA	CABRERA	44	F	CINQUERA	SAN BENITO
15	REINA ISABEL	PORTILLO DE ALVARADO	52	F	CINQUERA	SAN NICOLAS

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
16	VICTOR MANUEL	BONILLA BONILLA	69	M	CINQUERA	SAN BENITO
17	JULIO PLÁCIDO	HIDALGO ALVARES	44	M	CINQUERA	EL HUILIHUISTE
18	MARIA EDELMIRA	ECHEVERRIA RODAS	43	F	CINQUERA	SAN NICOLAS
19	ISIDRA	HERNADEZ DEL CID	30	F	CINQUERA	SAN NICOLAS
20	PABLO	AVALOS MOLINA	65	M	CINQUERA	EL TULE
21	ANTONIO	ALVAREZ MEDRANO	73	M	CINQUERA	SAN BENITO
22	ALICIA DEL CARMEN	VENTURA	40	F	CINQUERA	EL TULE
23	NAZARIO EDUARDO	PORTILLO ARAGON	55	M	CINQUERA	EL CACAO
24	JUAN	EVANGELISTA CABRERA	71	M	CINQUERA	SAN BENITO
25	ALBA ARELY	ESCALANTE	57	F	CINQUERA	CINQUERA
26	CARMEN	PORTILLO DE REYES	41	F	CINQUERA	SAN BENITO
27	FRANCISCO DEL CARMEN	RIVAS	69	M	CINQUERA	EL TULE
28	JUAN MIGUEL	RIVERA ABREGO	61	M	CINQUERA	SAN BENITO
29	MATEO	SANDOVAL	39	M	CINQUERA	EL CACAO
30	MELVIN	AVALOS RECINOS	21	M	CINQUERA	SAN NICOLAS
31	ROSA LIDIA	SIGUENZA NAVAS	34	F	CINQUERA	SAN NICOLAS
32	SANTOS	COLINDRES	62	M	CINQUERA	SAN BENITO
33	OSCAR WIFREDO	NOYOLA RIVERA	36	M	CINQUERA	LA ESCOPETA
34	EULALIO	NOYOLA GUARDADO	61	M	CINQUERA	LA ESCOPETA
35	JUAN OSCAR	RECINOS BARRERA	40	M	CINQUERA	LA ESCOPETA
36	BARTOLOMÉ	HERNANDEZ	66	M	CINQUERA	SAN BENITO
37	MARIA DEL CARMEN	BONILLA MARQUEZ	35	F	CINQUERA	SAN BENITO
38	MARIA SILVIA	GRANADOS OLIVA	37	F	CINQUERA	SAN BENITO

JUTIAPA

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
1	JUAN ANTONIO	AGUILAR	54	M	JUTIAPA	PALACIOS
2	TERESA ESPERANZA	LEÓN BRAN	41	F	JUTIAPA	EL PLATANAR
3	BARBARA	MONGE DE FUENTES	56	F	JUTIAPA	GUISCOYOL
4	MARIA HILVA	AGUILAR FLORES	53	F	JUTIAPA	LLANO LARGO
5	CRISTINA	LEÓN GONZALEZ	43	F	JUTIAPA	EL PLATANAR
6	VICTOR TEODOCIO	CASTRO MELENDEZ	42	M	JUTIAPA	LOS CASTRO
7	FRANCISCO ALFREDO	RIVAS SERRANO	59	M	JUTIAPA	LOS CASTRO
8	TOMASA MARINA	ESCOBAR DE GUILLEN	50	F	JUTIAPA	LLANO LARGO
9	SANTOS	AGUILAR DE HERNANDEZ	67	F	JUTIAPA	LA CHACARA
10	MARIA CARLOS	ECHEVERRIA GUZMAN	60	F	JUTIAPA	NAVARRETE
11	RIGOBERTO	SIBRIAN HERNÁNDEZ	47	M	JUTIAPA	PALACIOS
12	BONIFACIO RAMON	CASTRO VIDES	49	M	JUTIAPA	LOS CASTRO
13	BEDA ROSALBA	MONGE GUILLEN	29	M	JUTIAPA	LA CHACARA
14	ANA MARIA DELMIRA	SIBRIAN ESCOBAR	38	F	JUTIAPA	PALACIOS
15	MARIA MARBELI	TOBAR MELENDEZ	33	F	JUTIAPA	LOS REMEDIOS
16	MARIA DEL CARMEN	SIBRIAN SERRANO	34	F	JUTIAPA	PALACIOS
17	EVELIN SARAI	CARPIO DE LEON	40	F	JUTIAPA	LOS GODINES
18	ERNESTINA	MONGE MONGE	47	F	JUTIAPA	LA CHACARA
19	SANTA ALISANDORA	ECHEVERRIA DE MARTINEZ	32	F	JUTIAPA	GUISCOYOL
20	CARLOS WILBER	FUENTES MIJANGO	29	M	JUTIAPA	BARRIO NUEVO
21	LUCIO	ALVARADO AGUILAR	63	M	JUTIAPA	LOS CASTRO
22	BAUDILIO	URIAS	68	M	JUTIAPA	SANTA BARBARA
23	MARGARITA	ORELLANA SERRANO	48	F	JUTIAPA	LA CHACARA
24	MAGDALENO	PEÑA PINEDA	53	M	JUTIAPA	SANTA BARBARA
25	SANTOS PATRICIA	RODRIGUEZ MARTINEZ	31	F	JUTIAPA	GUISCOYOL
26	MARIA ARACELI	ARGUETA ECHEVERRIA	42	F	JUTIAPA	SANTA BARBARA
27	SANTOS OSMIN	ARIAS HERNANDEZ	24	M	JUTIAPA	EL PLATANAR
28	GERMAN ANTONIO	SERRANO SANCHEZ	21	M	JUTIAPA	LOS SERRANOS

TEJUTEPEQUE

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
1	JOSE ALVARO	FLORES MENJIVAR	65	M	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
2	SABINA	LOPEZ CORDOVA	52	F	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
3	ZOILA NICOLASA	GUARDADO DE ROSA	68	F	TEJUTEPEQUE	CONCEPCION
4	SABINO	HERRRIQUEZ DOMINGUEZ	67	M	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
5	JOSÉ IDELFONSO ALEJANDRO	ORELLANA GAMEZ	38	M	TEJUTEPEQUE	AZACUALPITA
6	HILARIA MARGOTH	PEÑA ESTRADA	66	F	TEJUTEPEQUE	AZACUALPITA
7	MARIA GLADYS	GUZMAN DE LOPEZ	35	F	TEJUTEPEQUE	BARRIO LAS LOMAS
8	MARIA SANTOS	RODAS DE LOPEZ	43	F	TEJUTEPEQUE	BARRIO LAS LOMAS
9	MENA MARTA	GAMEZ DE PEÑA	46	F	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
10	BLANCA IDUVINA	REYES	30	F	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
11	MARIA CONCEPCIÓN	HERNANIEZ GARCIA	38	F	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
12	CONCEPCIÓN	RIVAS AGUILAR	41	F	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
13	MARIA SOFIA	AGUIÑADA DE REYES	55	F	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
14	RAYMUNDO	PEÑA FLORES	73	M	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
15	ANA ELIZABETH	GONZALEZ DE GONZALEZ	46	M	TEJUTEPEQUE	AZACUALPITA
16	ISAIAS	MARTÍNEZ DÚRAN	38	M	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
17	LUCIA	RIVAS CHAVEZ	63	F	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
18	GREGORIA IDUVINA	FLORES ALFARO DE VALLE	50	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
19	JUAN JERONIMO	RECINOS	62	M	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
20	MARIA ARELY	ECHEVERRIA DE ECHEVERRIA	44	F	TEJUTEPEQUE	TRILLADERA
21	EUGENIO	VASQUEZ ALFARO	60	M	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
22	OSCAR	HERNANDEZ MENJIVAR	60	M	TEJUTEPEQUE	BARRIO LAS LOMAS
23	ZOILA NOEMI	PEÑA RIVAS	54	F	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
24	JOSÉ ARISTIDES	REYES	43	M	TEJUTEPEQUE	COL SAN JOSE 2
25	MARCELINO BENJAMIN	ORELLANA	65	M	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
26	MARIA MILAGRO	FLORES DE SIBRIAN	30	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
27	LEONARDA	HERRERA	51	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
28	JOSE LIRIO	FLORES MENJIVAR	50	M	TEJUTEPEQUE	COL SAN JOSE 2
29	JUAN FRANCISCO	AMAYA CASTILLO	53	M	TEJUTEPEQUE	LA QUESERA
30	DOLORES ESMERALDA	ALFARO PEÑA	27	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
31	GLORIA MIRNA	CASTELLANOS DE MOLINA	64	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
32	ELIAS	ROMERO HERNANDEZ	55	M	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
33	JUAN PABLO	ALFARO FLORES	45	M	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
34	JORGE MAURICIO	MOLINA	32	M	TEJUTEPEQUE	BUENOS AIRES
35	EMERENCIANA SANTOS	ACOSTA ABREGO	47	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
36	JUANA	ESCOBAR	38	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
37	MARIA VILMA	PEÑA	60	F	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
38	ANA DEL CARMEN	ESCOBAR DE MEDRANO	36	F	TEJUTEPEQUE	COL CIRCACIA
39	MARIA FELIPA	PINEDA	81	F	TEJUTEPEQUE	BARRIO EL CALVARIO
40	MARIA JULIA	REYES FIGUEROA	46	F	TEJUTEPEQUE	LOS CERROS
41	JOSE NAPOLEÓN	CASTELLANOS VALLE	77	M	TEJUTEPEQUE	TRILLADERA
42	PEDRO ARNOLDO	ESPINOZA VALLE	41	M	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
43	JOSE ELPIDIO	RUIZ REYES	49	M	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
44	JOSÉ PEDRO	LOPEZ LOPEZ	43	M	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
45	JOSE ROBERTO	POCASANGRE CASTILLO	42	M	TEJUTEPEQUE	LA QUESERA
46	SOCORRO DE JESUS	TEJADA VASQUEZ	56	F	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
47	FRANCISCO FEDERICO	FLORES GAMEZ	52	M	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
48	VICENTE AQUILES	OLIVA POCASANGRE	47	M	TEJUTEPEQUE	BARRIO LAS LOMAS
49	MARIA SALVADORA	FLORES DE PEÑA.	51	F	TEJUTEPEQUE	AZACUALPITA
50	PEDRO DOMINGUEZ	FLORES	52	M	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
51	PEDRO DAVID	CANTOR CARRANZA	73	M	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
52	BLANCA ESPERANZA	NAVARRO DE RUIZ	46	F	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
53	VIRGINIA	AGUILAR REYES	64	F	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
54	MARTIN DE JESUS	PEÑA ARAGON	41	M	TEJUTEPEQUE	EL ZAPOTE
55	AMPARO	ESCOBAR DE PEÑA	45	F	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO

N°	NOMBRES	APELLIDOS	EDAD	GENERO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
56	JOSÉ ALONSO DEL CARMEN	NAVARRO PEÑA.	67	M	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
57	PANFILO CAYETANO	ALFARO FLORES	55	M	TEJUTEPEQUE	LA JOYA
58	MARIA DOMITILA	VALLE POCASANGRE	51	F	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
59	NICOLAS ELIAS	LEON PEÑA	72	M	TEJUTEPEQUE	SAN FRANCISCO
60	HECTOR GUILLERMO	AVENDAÑO HERNANDEZ	30	M	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
61	LEONIDAS	AGUILAR	47	M	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
62	MARIA CECILIA	CUBIAS DE LAINEZ	35	F	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
63	MARTA	RIVAS FLORES	55	F	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
64	RAFAEL ANTONIO	CORDOVA PEÑA	70	M	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
65	JOSE FRANCISCO	ORELLANA MENJIVAR	53	M	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
66	JOSE NAPOLEON	ALFARO FLORES	50	M	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
67	MARIA ESTEBANA	PEREZ HERNANDEZ	34	F	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
68	MARIA CRUZ	LÓPEZ	44	F	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
69	RUFINO	LEIVA	42	M	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
70	LUIS EDUARDO	BALTAZAR	36	M	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
71	LEA RUTH	MAGAÑA DE LEON	41	F	TEJUTEPEQUE	SANTA OLAYA
72	SANTOS ERNESTINA	VALLE ABREGO	31	F	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
73	FRANCISCA	VASQUEZ CRUZ	49	F	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
74	ESPERANZA	PINEDA DE DURAN	71	M	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
75	FREDI ORLANDO	ROSA BALLE	25	M	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
76	PEDRO HECTOR	ALFARO PINEDA	54	M	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
77	EDITH HAYDEÉ	MARQUEZ CORTEZ	31	F	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
78	JOSE SILVESTRE	LOPEZ	43	M	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
79	BACILIO ORLANDO	FLORES IRAHETA	34	M	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
80	MARIA LIDIA	DOMINGUEZ DE SERRANO.	42	F	TEJUTEPEQUE	SANTA RITA
81	GLADIS DE LA CRUZ	RIVAS DE SIBRIAN	48	F	TEJUTEPEQUE	TRILLADERA
82	SANTOS CANDELARIA	REYES HERNÁNDEZ	34	F	TEJUTEPEQUE	TRILLADERA

ANEXO No. 5

TABULACIÓN DE ENCUESTA A LOS PRODUCTORES.

I. CUADROS RESÚMENES DE LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	58	77.33%
Femenino	17	22.67%
Total	75	100.00%

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
15-25 años	7	9.33%
26-35 años	12	16.00%
36-45 años	12	16.00%
46-55 años	26	34.67%
56-65 años	14	18.67%
66 o más años	4	5.33%
Total	75	100.00%

Nivel de Estudio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Básica Incompleta	33	44.00%
Básica Completa	21	28.00%
Bachiller Incompleto	3	4.00%
Bachiller Completo	8	10.67%
Universitario Incompleto	2	2.67%
Universitario Completo	0	0.00%
Otros	1	1.33%
Ninguno	7	9.33%
Total	75	100.00%

Municipio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Suchitoto	31	41.33%
Tenancingo	9	12.00%
Cinquera	12	16.00%
Jutiapa	15	20.00%
Tejutepeque	8	10.67%
Total	75	100.00%

Análisis:

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los agricultores de frutas y hortalizas anda entre los 46-55 años, en su mayoría son hombres, con un nivel de estudios desde Básica Incompleta hasta Universitario Incompleto, siendo en gran parte residentes del Municipio de Suchitoto.

II. CUADROS RESÚMENES DE DATOS ESPECÍFICOS.

Pregunta No. 1:

¿Qué tipo de frutas son las que cosecha actualmente?

Objetivo:

Conocer las diferentes frutas que cosechan los agricultores actualmente.

Frutas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mango	39	52.00%
Naranja	48	64.00%
Coco	23	30.67%
Aguacate	13	17.33%
Mandarina	30	40.00%
Anona	14	18.67%
Limón	47	62.67%
Otras	12	16.00%
Ninguna	2	2.67%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 75 productores.

Análisis:

De acuerdo a los resultados las principales frutas que se pueden cosechar en diferentes épocas del año por tener mayor demanda en el mercado son la naranja con un 64% y el limón con un 62.67%. En cuanto a las frutas como el mango se cosechan más en su época con un 52% y con un 40% la mandarina. El resto de frutas son cosechadas en menos porcentaje quedando el coco con un 30.67%, el Aguacate con un 17.33%, la anona con un 18.67% y otras clases de frutas que reflejan un 16%; las cuales son: Papaya, Níspero, Paterna, Zapote, Nance, Noni y mamey.

Pregunta No. 2:

¿Qué tipo de hortalizas son las que cosecha actualmente?

Objetivo:

Conocer las diferentes hortalizas que cosechan actualmente los agricultores.

Hortalizas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Repollo	15	20.00%
Tomate	25	33.33%
Chile	17	22.67%
Pepino	16	21.33%
Otras	5	6.67%
Ninguna	31	41.33%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 75 productores.

Análisis:

Entre las principales hortalizas que cosechan los productores se encuentran el tomate con un 33.33% y el Chile con un 22.67%. Otras hortalizas que más se cosechan son el pepino con un 21.33% y el repollo con un 20%; este tipo de hortalizas al igual que las anteriores se cosechan en diferente época del año por la demanda que tienen puesto que son necesarios para la alimentación diaria de las familias. Un 6.67% de los productores cosechan otro tipo de hortalizas, entre las que se pueden mencionar: Güisquil, Pipianes, Ayotes y Frijol de Vara.

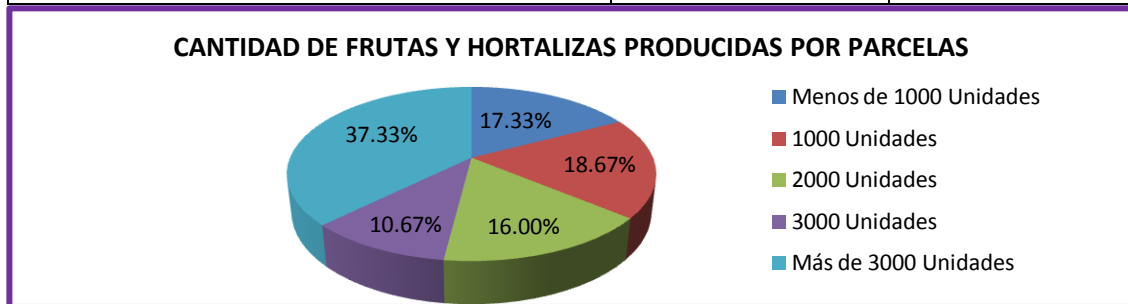
Pregunta No. 3:

¿Qué cantidad de frutas y hortalizas produce su parcela?

Objetivo:

Determinar la cantidad de producción de frutas y hortalizas en las parcelas de los agricultores.

Cantidad de Frutas y Hortalizas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1000 Unidades	13	17.33%
1000 Unidades	14	18.67%
2000 Unidades	12	16.00%
3000 Unidades	8	10.67%
Más de 3000 Unidades	28	37.33%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 37.33% de los agricultores produce más de 3000 unidades por las parcelas que poseen; estas son ocupadas en gran parte para cosechar frutas, hortalizas y otros tipos de productos agrícolas como frijoles, maíz, café, etc. El 18.67% y 16% respondió que sus parcelas producen aproximadamente de 1000 a 2000 unidades destinadas al consumo familiar. Un 17.33% contestó que produce menos de 1000 unidades, por la falta de recursos para obtener una producción más alta, mientras un 10.67% contestó que produce 3000 unidades ya sea de frutas u hortalizas.

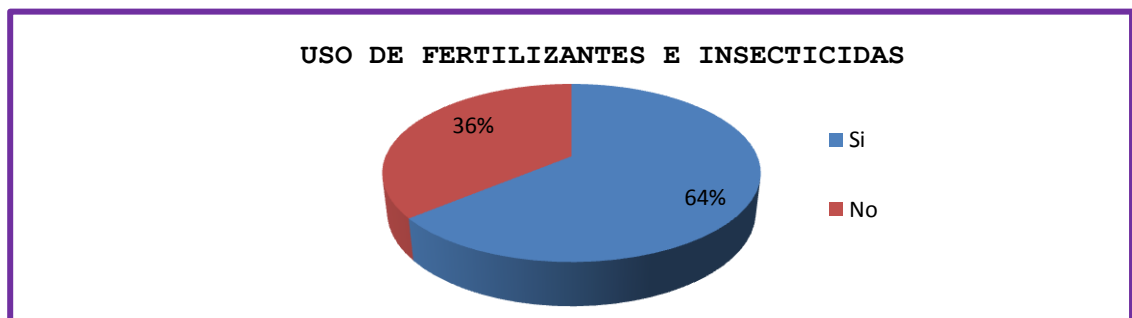
Pregunta No. 4:

¿Utiliza fertilizantes e insecticidas para la producción?

Objetivo:

Conocer si en la producción de frutas y hortalizas se utiliza fertilizantes e insecticidas.

Uso de Fertilizantes e Insecticidas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	48	64.00%
No	27	36.00%
Total	75	100.00%



Análisis:

Un 64% de los productores encuestados manifestó que utiliza fertilizantes para la producción de frutas y hortalizas, mientras un 36% contestó que no utiliza fertilizantes químicos por no contar con las condiciones económicas para comprarlos.

Pregunta No. 5:

De acuerdo a la respuesta de la pregunta N° 4 ¿Qué tipo de fertilizantes e insecticidas utiliza?

Objetivo:

Conocer el tipo de fertilizante e insecticidas que se utiliza para la producción de frutas y hortalizas.

Tipo de Fertilizantes e Insecticidas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Triple Quince	18	24.00%
Tamaron	6	8.00%
Urea	2	2.67%
Fórmula	2	2.67%
Abono Orgánico	23	30.67%
Ninguno	22	29.33%
Karate	4	5.33%
Matar	6	8.00%
MTD	6	8.00%
Monarca	2	2.67%
Otros	12	16.00%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 75 productores.

Análisis:

El 30.67% de los encuestados utiliza abono orgánico por ser fácil de preparar, por tener menos costos y por ser saludable; aunque el utilizar este tipo de abono no les permite tener mayor producción. Un 24% utiliza el fertilizante triple quince por tener un precio accesible y ser utilizado para diferentes productos agrícolas. Mientras un 29.39% no utiliza ningún tipo de fertilizante e insecticidas pues consideran que el uso de estos es dañino para la salud y por otro lado porque no cuentan con los recursos económicos para adquirirlos. Y un 16% de los

agricultores utiliza otro tipo de fertilizantes e insecticidas entre los que se pueden mencionar: Foliar, cero cero setenta, Manzote, Polidor, La Casal, Chifor, Gramaxona y paracuaco.

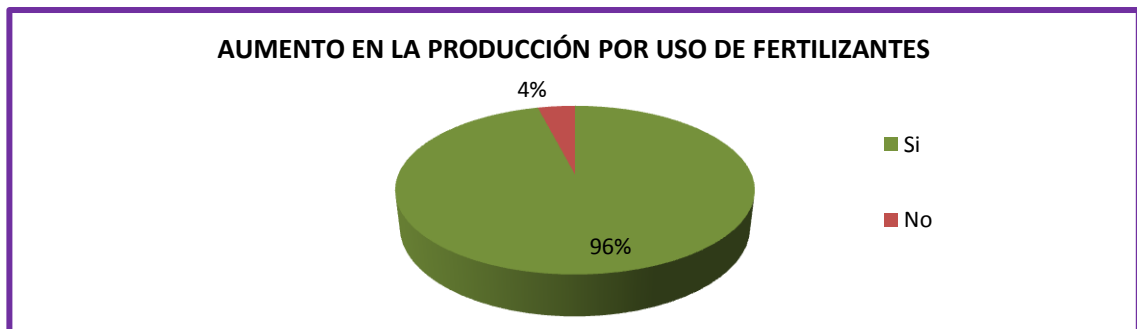
Pregunta No. 6:

¿Considera que el uso de fertilizantes incrementa más la producción?

Objetivo:

Determinar si la producción de frutas y hortalizas aumenta con el uso de fertilizantes.

Fertilizantes e Insecticidas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	72	96.00%
No	3	4.00%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 96% de los encuestados considera que el uso de fertilizantes aumenta la producción; aunque manifestaron que son dañinos para la salud, y un 4% opinó que el uso de fertilizantes no aumenta la producción sino que estos solamente sirven para aumentar el tamaño de la fruta u hortaliza.

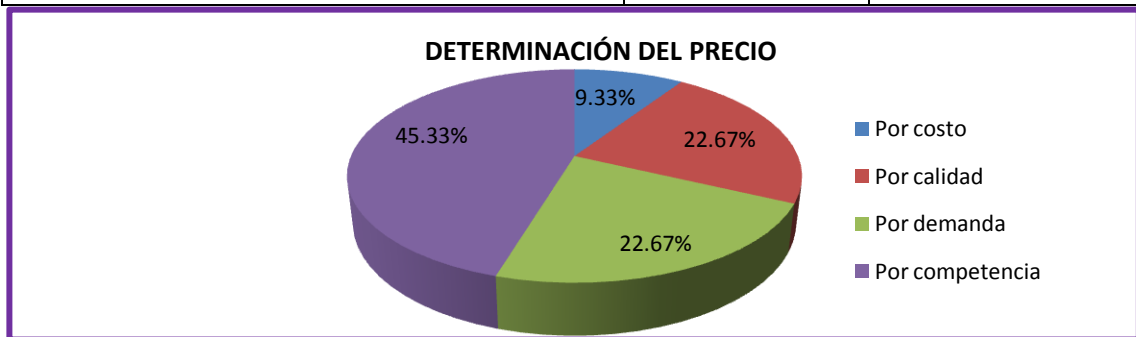
Pregunta No. 7:

¿Cómo determina usted el precio de sus productos?

Objetivo:

Identificar la modalidad que se utiliza para asignarle el precio a la producción de frutas y hortalizas.

Determinación del Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por costo	7	9.33%
Por calidad	17	22.67%
Por demanda	17	22.67%
Por competencia	34	45.33%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 45.33% de los productores determinan el precio de venta en base a la competencia, considerándola necesaria para tener clientes. Y un 45.34% lo determina en base a la calidad y demanda que tiene el producto en el mercado; mientras un 9.33% contestó que lo haría en base a los costos para recuperar la inversión que se realice. Cabe mencionar que esta pregunta se hizo suponiendo que todos los agricultores venden el producto, en las preguntas anteriores se enfatizó que la mayoría de productores solo producen para el consumo propio es por ello que la pregunta se hizo como una suposición.

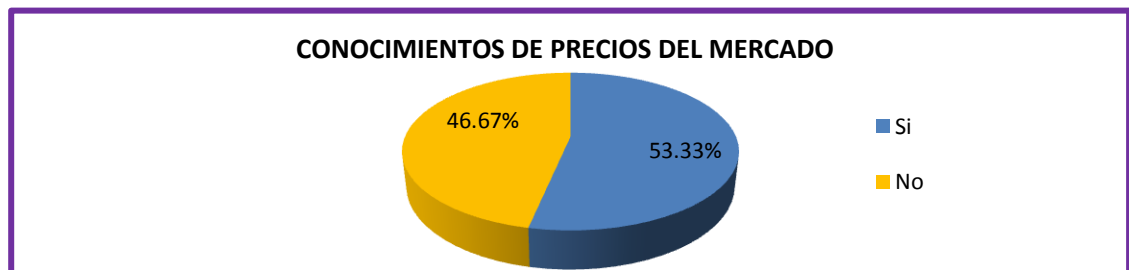
Pregunta No. 8:

¿Tiene conocimiento de los precios actuales que ofrece el mercado por las frutas y hortalizas que usted cultiva?

Objetivo:

Identificar si los agricultores tienen conocimiento de los precios que actualmente presenta el mercado comercializador de frutas y hortalizas.

Conocimiento de Precios del Mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	40	53.33%
No	35	46.67%
Total	75	100.00%



Análisis:

Un 53.33% de los productores encuestados tiene conocimiento de los precios que se ofrecen en el mercado por el tipo de fruta u hortaliza que cosechan, algunos se informan por medio de la Fundación CORDES, otros por medio de los pequeños mercados donde venden su producto o viendo ofertas que aparecen en el periódico de los diferentes supermercados y un 47% contestó que no tiene conocimiento de los precios que ofrece el mercado porque sus productos son destinados al consumo propio.

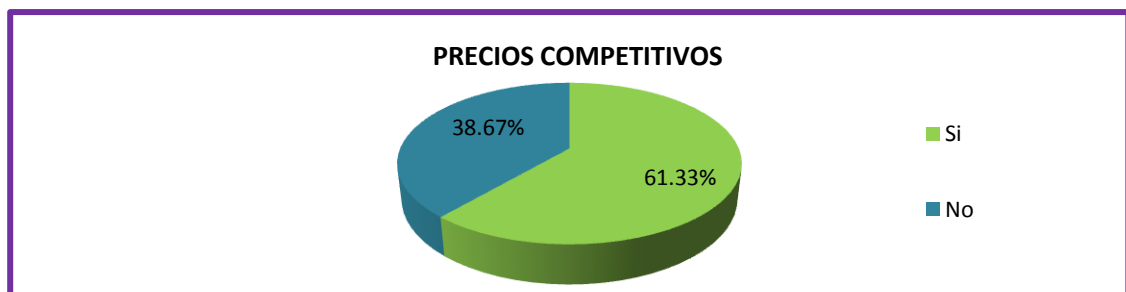
Pregunta No. 9:

¿Considera que el precio de venta de los productos que usted vende es competitivo?

Objetivo:

Conocer si los precios de venta de los productos que ofrecen los agricultores son competitivos.

Precios Competitivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	46	61.33%
No	29	38.67%
Total	75	100.00%



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 61% de los encuestados consideran que el precio de los productos que venden es competitivo por la calidad y demanda que tiene, además del precio de la competencia para atraer más compradores; mientras que un 39% manifestó no tener precios competitivos pues el producto que se cosecha no es para la venta.

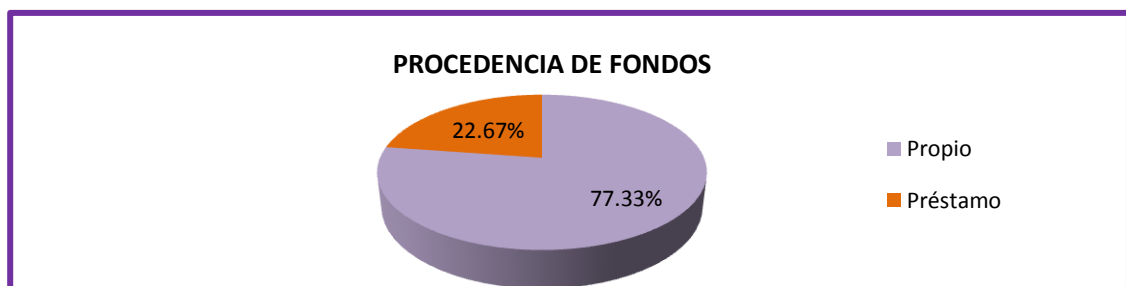
Pregunta No. 10:

¿Cuál es la procedencia de los fondos que utiliza para financiar su capital de trabajo?

Objetivo:

Conocer si los fondos con los cuales trabajan los agricultores son propios o prestados.

Procedencia de Fondos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propio	58	77.33%
Préstamo	17	22.67%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 77.33% de las personas encuestadas trabajan con fondos propios, el 22.67% restante utiliza financiamiento ya sea por medio de cooperativas o prestamistas; esto porque las ventas que realizan no les permiten cubrir sus gastos personales y contar con los fondos necesarios para cosechar sus productos.

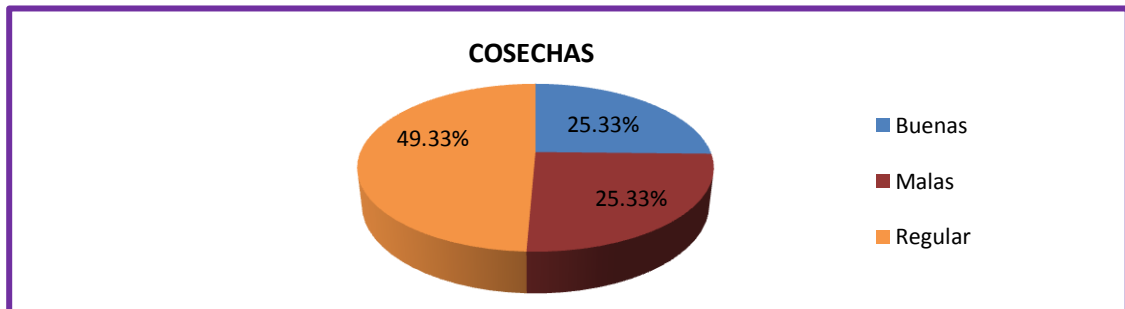
Pregunta No. 11:

¿Cómo han sido las últimas cosechas?

Objetivo:

Determinar cómo han sido las cosechas de frutas y hortalizas últimamente.

Cosechas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buenas	19	25.33%
Malas	19	25.33%
Regular	37	49.33%
Total	75	100.00%



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 49.33% de los encuestados consideran que las últimas cosechas han sido regulares por los cambios climáticos que se han presentado en casi todo el año; por otro lado un 25.33% opinó que han sido buenas; mientras un 25.33% considera que han sido malas por las lluvias que han afectado el país durante todo el año y esto les ha generado pérdida tanto de producto como de dinero.

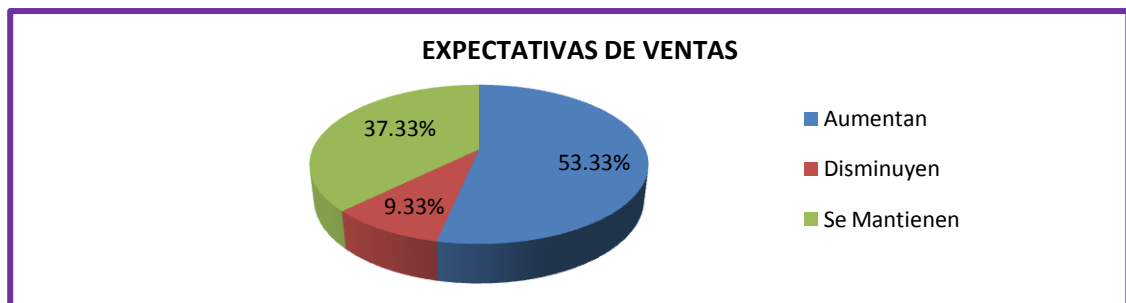
Pregunta No. 12:

¿Cómo visualiza usted que serán las cosechas para los próximos seis meses?

Objetivo:

Conocer cuáles son las expectativas de los agricultores con respecto a la tendencia de las cosechas en los próximos seis meses.

Expectativas de Ventas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumentan	40	53.33%
Disminuyen	7	9.33%
Se Mantienen	28	37.33%
Total	75	100.00%



Análisis:

Un 53.33% de los productores creen que las cosechas aumentarán para los próximos seis meses puesto que esperan que el clima mejore y que siga aumentando la demanda de los productos que cultivan. Por otra parte un 37.33% considera que se mantendrán igual y un 9.33% espera que las cosechas disminuyan por las diferentes variaciones que presenta el clima.

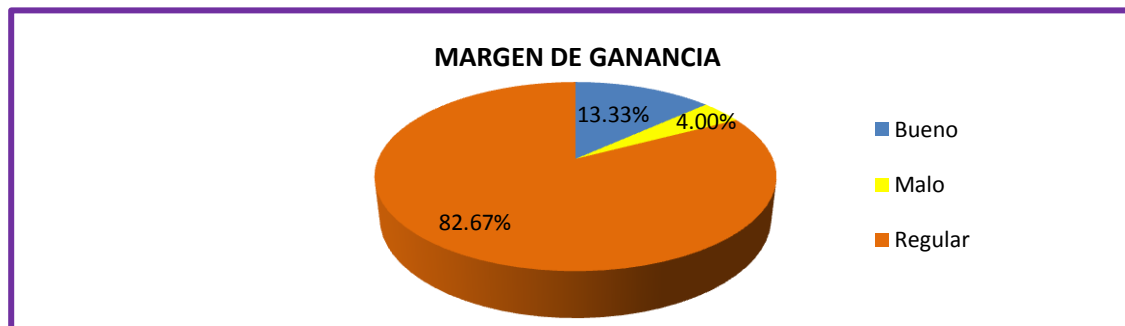
Pregunta No. 13:

¿Cómo considera el margen de ganancia que obtiene de la comercialización de sus productos?

Objetivo:

Conocer el margen de ganancia que obtienen los agricultores por la comercialización de sus productos.

Margen de Ganancia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bueno	10	13.33%
Malo	3	4.00%
Regular	62	82.67%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 82.67% de los encuestados consideran que el margen de ganancia que obtienen por la venta de sus productos es regular, un 13.33% opinó que son buenas ya que les permite cubrir los gastos que se obtienen por la producción; mientras un 4% lo considera malo puesto que no les permite cubrir los costos obtenidos por la cosecha.

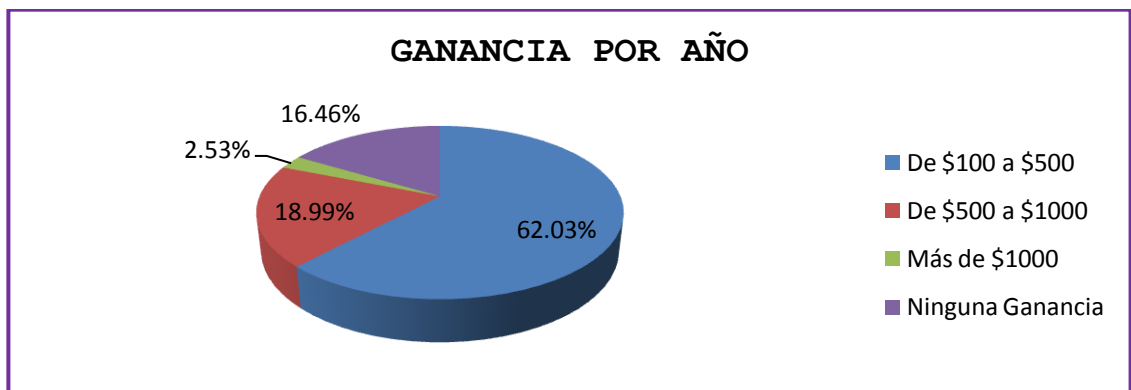
Pregunta No. 14:

¿Cuánto gana normalmente en un año por la venta de sus productos?

Objetivo:

Determinar las ganancias que se obtiene aproximadamente en un año por la venta de los productos.

Ganancia por Año	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$100 a \$500	49	62.03%
De \$500 a \$1000	11	18.99%
Más de \$1000	2	2.53%
Ninguna Ganancia	13	16.46%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 65.33% de las personas encuestadas manifestó que el margen de ganancia recibido en un año oscila entre \$100 a \$500; un 14.67% tiene una ganancia por año de \$500 a \$1000; mientras un 17.33% no recibe ninguna ganancia ya que su producto solo es para consumo familiar.

Pregunta No. 15:

¿Realiza promociones para la venta de sus productos?

Objetivo:

Determinar el uso de promociones de venta por parte de los productores para facilitar la venta de sus productos.

Promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	28	37.33%
No	47	62.67%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 62.67% de los productores no realizan promociones de venta para sus productos por considerar que no beneficia de manera alguna sus ventas o porque piensan que el precio que ofrecen por sus productos es bajo y no necesitan hacerles ningún tipo de promoción; mientras que un 37.33% de los agricultores manifiesta que si aplican promociones.

Pregunta No. 16:

Si su respuesta a la pregunta No 15 es afirmativa ¿Qué tipo de promoción realiza?

Objetivo:

Conocer el tipo de promoción que emplean los agricultores para promover sus productos.

Promociones Empleadas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rebajas y regalías por fidelidad	14	18.67%
Rebajas por volumen de compra	7	9.33%
Docena de Trece	5	6.67%
Dos por Uno	1	1.33%
Otros	1	1.33%
Sub Total	28	37.33%
Sin Respuesta	47	62.67%
Total	75	100.00%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 75 productores.

Análisis:

El tipo de promoción más utilizado por los productores es el de rebajas y regalías por fidelidad (18.67%), puesto que consideran que es una buena forma de agradecer al cliente su preferencia y asegurar que le sigan comprando; mientras un 9.37% la promoción que más realizan es la de rebajas por volumen de compra.

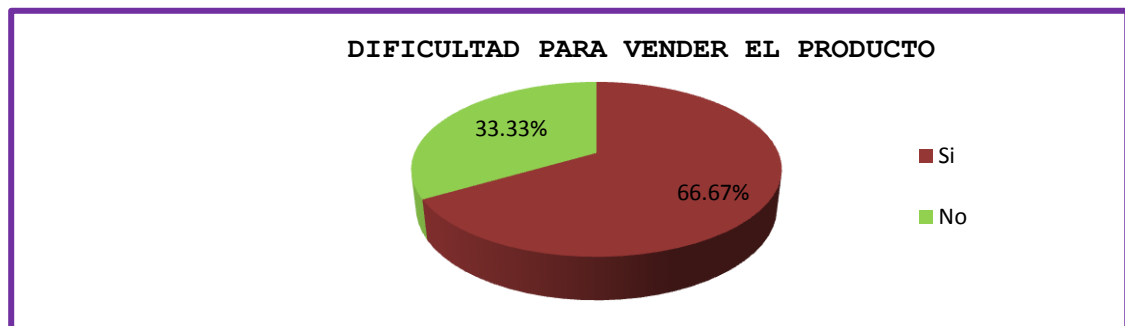
Pregunta No. 17:

¿Ha tenido dificultad en vender su producto?

Objetivo:

Conocer si existe dificultad para vender los productos cosechados por los agricultores.

Dificultad para vender el Producto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	66.67%
No	25	33.33%
Total	75	100.00%



Análisis:

Un 66.67% de los encuestados respondió que tienen dificultad para vender sus productos; mientras el 33.33% considera no tener mayor dificultad para la venta, pues manifiestan contar con la clientela necesaria.

Pregunta No. 18:

¿Cuál es la mayor limitante que le afecta actualmente en la venta de sus productos?

Objetivo:

Determinar la mayor limitante que afecta actualmente la venta de los productos.

Limitantes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de clientes	30	40.00%
Falta de recurso económico	13	17.33%
Poca Variedad	0	0.00%
Bajas ganancias	3	4.00%
Baja Calidad	17	22.67%
Competencias excesiva	9	12.00%
Otros	0	0.00%
Ninguna	25	33.33%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 75 productores.

Análisis:

De acuerdo a los resultados un 40% considera que la mayor limitante que tienen es la falta de clientes, ya que este es ofrecido generalmente en el lugar que reside; un 22.67% considera que es la baja calidad, a causa de no utilizar fertilizantes por lo que los productos no presentan las mismas características; por otro lado un 17.33% no cuenta con los recursos económicos necesarios para ubicar un puesto en el mercado y poder desplazarlos; mientras un 33.33% de los encuestados no tiene ninguna limitante por la venta de sus productos.

Pregunta No. 19:

A parte de la Fundación CORDES ¿Conoce otra institución que se dedique a la comercialización de productos agrícolas?

Objetivo:

Identificar si existe otra institución que se dedique a la comercialización de productos agrícolas.

Otras Instituciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	5.33%
No	71	94.67%
Total	75	100.00%



Análisis:

Un 94.67% de los productores respondió que no conocen otra institución que se dedique a la comercialización de productos agrícolas en la zona y un 5.33% manifestó si conocer otra institución a parte de la Fundación CORDES entre las que se pueden mencionar: FOMILENEO, FUNDESA y Redes.

Pregunta No. 20:

¿Estaría de acuerdo que en la Fundación CORDES se creara una unidad de negocios que les permita comercializar sus productos agrícolas?

Objetivo:

Conocer si los agricultores de frutas y hortalizas están de acuerdo en la creación de una unidad de negocios que les permita comercializar sus productos.

Creación de la Unidad de Negocios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	75	100.00%
No	0	0.00%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 100% de los agricultores está de acuerdo en que se cree una Unidad de Negocios en la Fundación CORDES que les permita comercializar sus productos.

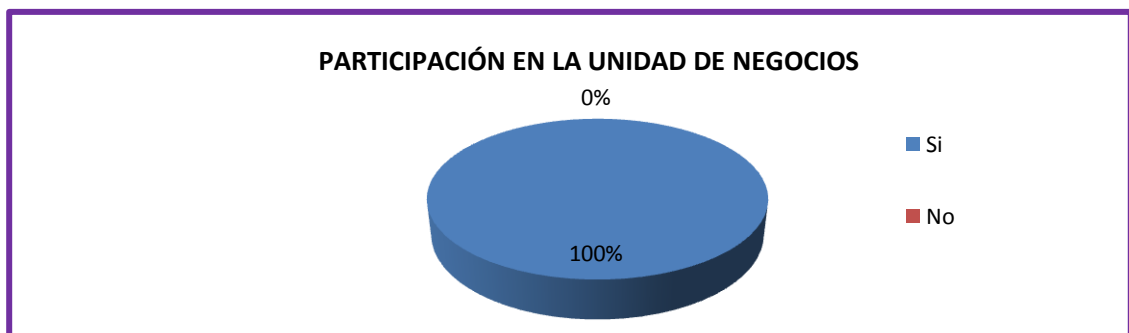
Pregunta No. 21:

¿Le gustaría formar parte de esta unidad de negocio?

Objetivo:

Conocer si a los agricultores les gustaría formar parte de la unidad de negocios.

Participación en la Unidad de Negocios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	75	100.00%
No	0	0.00%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 100% de las personas encuestadas manifestó que si les gustaría formar parte de la unidad de negocios que se creará en la Fundación CORDES.

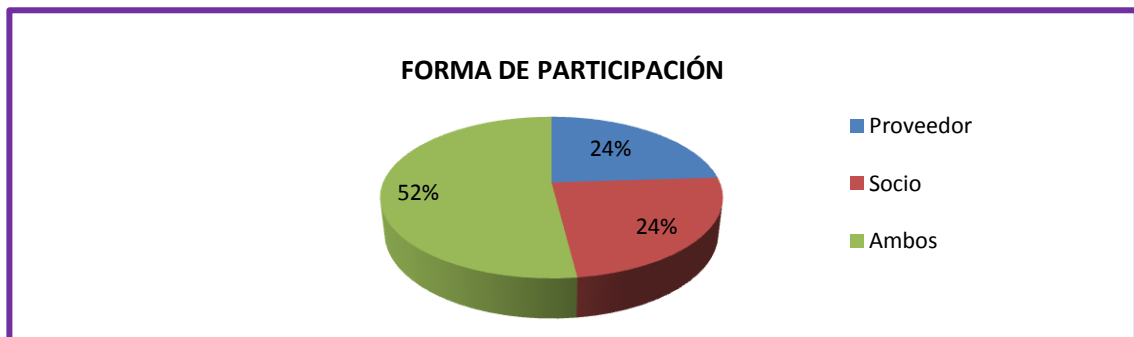
Pregunta No. 22:

Si formara parte de esta unidad ¿Le gustaría ser?

Objetivo:

Identificar qué tipo de miembro le gustaría ser a cada agricultor dentro de la unidad de negocios.

Forma de Participación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Proveedor	18	24.00%
Socio	18	24.00%
Ambos	39	52.00%
Total	75	100.00%



Análisis:

Los resultados demuestran que al 52% de los productores encuestados les gustaría formar parte de la unidad de negocio como socio y proveedor, un 24% de los encuestados le gustaría ser solamente proveedor, mientras un 24% manifestó que le gustaría ser socio de la unidad.

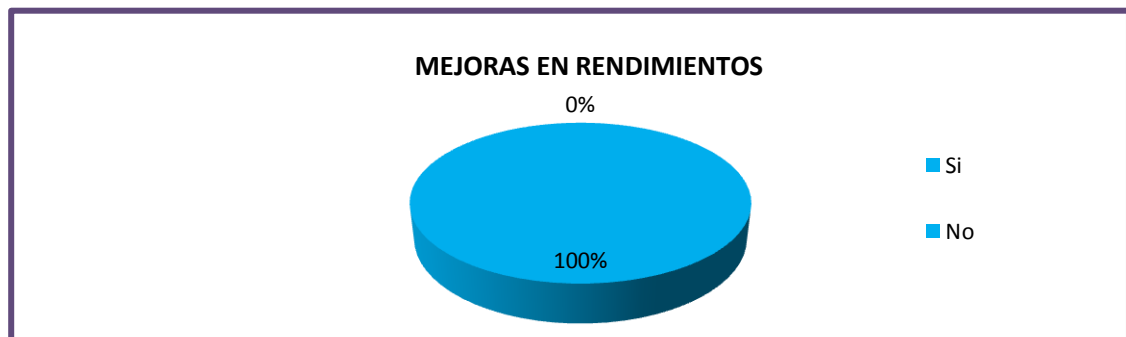
Pregunta No. 23:

¿Considera que formando parte de la unidad de negocios obtendrá mejores rendimientos?

Objetivo:

Conocer si los agricultores consideran que al formar parte de la unidad de negocios obtendrán mejores rendimientos.

Mejoras en Rendimientos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	75	100.00%
No	0	0.00%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 100% de los encuestados considera que al formar parte de la unidad de negocios obtendrá mejores rendimientos por la venta de sus productos.

Pregunta No. 24:

¿Qué beneficios le gustaría recibir de esta unidad?

Objetivo:

Identificar cual es el mayor beneficio que le gustaría recibir a cada agricultor al formar parte de la unidad de negocio.

Beneficios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejorar Ingresos	48	64.00%
Incrementar la producción	14	18.67%
Capacitaciones Técnicas	36	48.00%
Diversificación de los productos	12	16.00%
Mejoras en la distribución de los productos	15	20.00%
Obtener insumos más baratos	43	57.33%
Capacitaciones para el manejo de los Productos	7	9.33%
Otros	0	0.00%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 75 productores.

Análisis:

Un 64% de los encuestados manifestó que el mayor beneficio que le gustaría recibir es mejoras en sus ingresos, por otro lado un 57.33% espera obtener insumos más baratos para la producción, por ejemplo fertilizantes e insecticidas, y un 48% le gustaría que se les impartiera capacitaciones técnicas para la cosecha de sus productos.

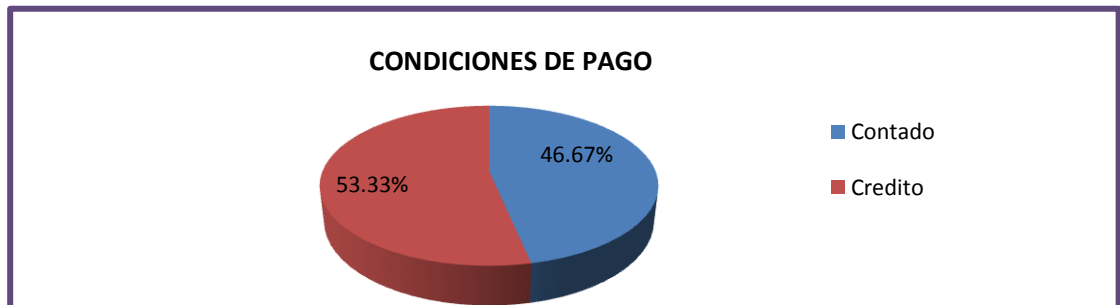
Pregunta No. 25:

¿Qué condiciones de pago le gustaría recibir por la venta de sus productos?

Objetivo:

Determinar la condición de pago que desearía recibir cada agricultor por la venta de sus productos.

Condiciones de Pago	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Contado	35	46.67%
Credito	40	53.33%
Total	75	100.00%



Análisis:

El 53.33% de los productores manifestó que le gustaría recibir su pago al crédito; mientras El 46.67% les gustaría que la forma de pago por la venta de sus productos sea al contado.

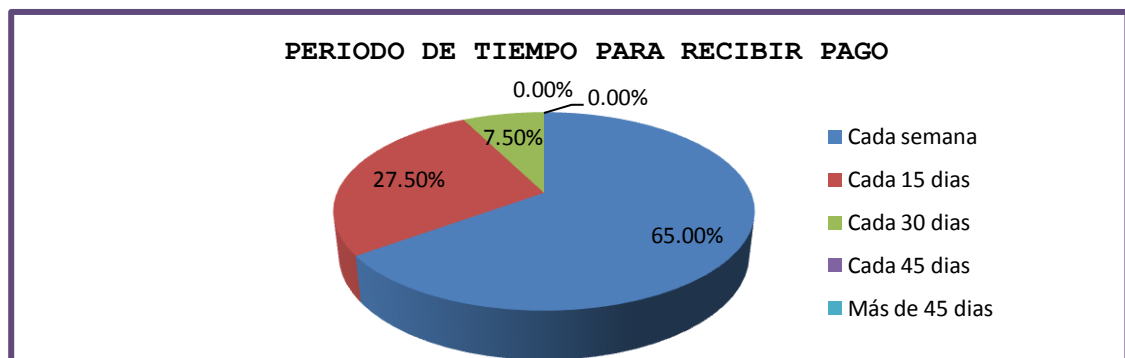
Pregunta No. 26:

Si su respuesta a la pregunta No 25 es crédito ¿En qué periodo de tiempo le gustaría recibir su pago?

Objetivo:

Conocer el periodo de tiempo que prefieren los agricultores para el pago de la venta de sus productos.

Periodo de tiempo para recibir pago	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada Semana	26	65.00%
Cada 15 días	11	27.50%
Cada 30 días	3	7.50%
Cada 45 días	0	0.00%
Más de 45 días	0	0.00%
Total	40	100.00%



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 65% de los encuestados les gustaría recibir su pago cada semana pues consideran que el dinero es necesario para seguir con las cosechas y otros gastos; por otro lado un 27.50% esperarían recibirlo cada quince días.

ANEXO No. 6

TABULACIÓN DE ENCUESTA A MAYORISTAS.

I. CUADROS RESÚMENES DE LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	33	75.00%
Femenino	11	25.00%
Total	44	100.00%

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
15-25 años	6	13.64%
26-35 años	7	15.91%
36-45 años	11	25.00%
46-55 años	8	18.18%
56-65 años	8	18.18%
66 o más años	4	9.09%
Total	44	100.00%

Nivel Académico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Básica Incompleta	9	20.45%
Básica Completa	14	31.82%
Bachiller Incompleto	11	25.00%
Bachiller Completo	8	18.18%
Universitario Incompleto	2	4.55%
Universitario Completo	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Ninguno	0	0.00%
Total	44	100.00%

Análisis:

De acuerdo a los resultados, gran parte de los mayoristas de frutas y hortalizas se encuentra en las edades de 36-45 años, en su mayoría sexo masculino, con un nivel de estudios desde Básica Incompleta hasta Universitario Incompleto.

II. CUADROS RESÚMENES DE LOS MAYORISTAS

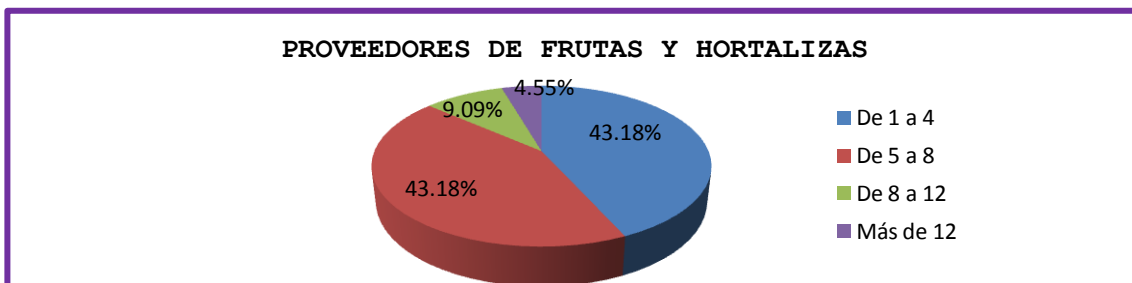
Pregunta No. 1:

Actualmente ¿Con cuántos proveedores de frutas y hortalizas cuenta?

Objetivo:

Identificar la cantidad de proveedores que poseen los mayoristas de frutas y hortalizas.

Proveedores de frutas y hortalizas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 4	19	43.18%
De 5 a 8	19	43.18%
De 8 a 12	4	9.09%
Más de 12	2	4.55%
Total	44	100.00%



Análisis:

De acuerdo a los resultados un 43.18% posee como máximo 4 proveedores de frutas y hortalizas, con igual porcentaje un 43.18% posee de 5 a 8 proveedores, y tan sólo un 4.55% cuenta con más de 12 proveedores, por lo que la Unidad de negocios puede ser una opción para los mayoristas con menor cantidad de proveedores.

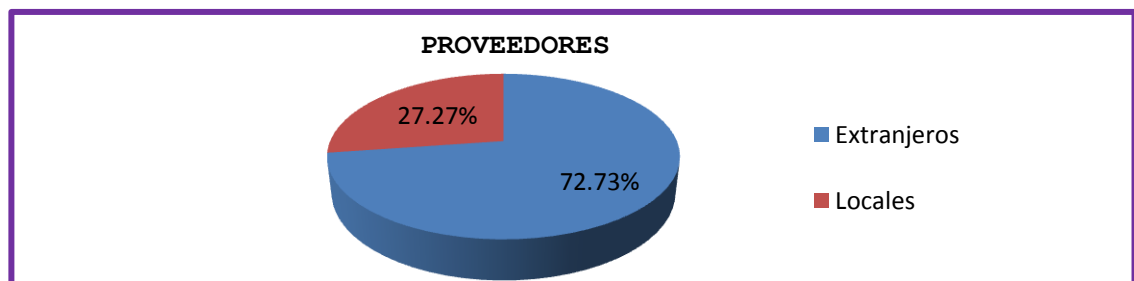
Pregunta No. 2:

De acuerdo a la respuesta de la pregunta No.1 ¿Sus proveedores son?

Objetivo:

Conocer si los mayoristas de frutas y hortalizas tienen proveedores locales o extranjeros

Proveedores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extranjeros	32	72.73%
Locales	12	27.27%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 72.73% de los mayoristas manifestó que los proveedores de frutas y hortalizas son extranjeros; siendo los principales países proveedores: Honduras, Nicaragua, Guatemala y México. Por otro lado un 27.27% cuenta con proveedores locales considerando que los precios que estos les dan son baratos; entre ellos se pueden mencionar: Chalatenango las pilas, Costa Puerto el Triunfo y Sonsonate; algunos manifestaron ser ellos mismos los proveedores de su producto, ya que poseen terreno para la producción del producto que ofrecen.

Pregunta No. 3:

Si su respuesta es extranjeros ¿Por qué los prefiere?

Objetivo:

Conocer la preferencia de los mayoristas por los proveedores extranjeros.

Preferencias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	29	65.91%
Calidad	20	45.45%
Cantidades Pedidas	2	4.55%
Frescura	9	20.45%
Variedad	3	6.82%
Otros	1	2.27%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

De acuerdo a los resultados el 65.91% de los encuestados manifestó que uno de los factores que más influye por la preferencia de los proveedores extranjeros es el precio, seguido por la calidad con un 45.45%, puesto que consideran que el tiempo de duración es mayor al de las frutas u hortalizas ofrecidas en el País, siendo el tiempo de duración de 15 días; por otro lado un 20.45% opinó que los prefieren por la frescura del producto; quedando el factor de pedidos y variedad de frutas y hortalizas con un 4.55% y un 6.82% respectivamente.

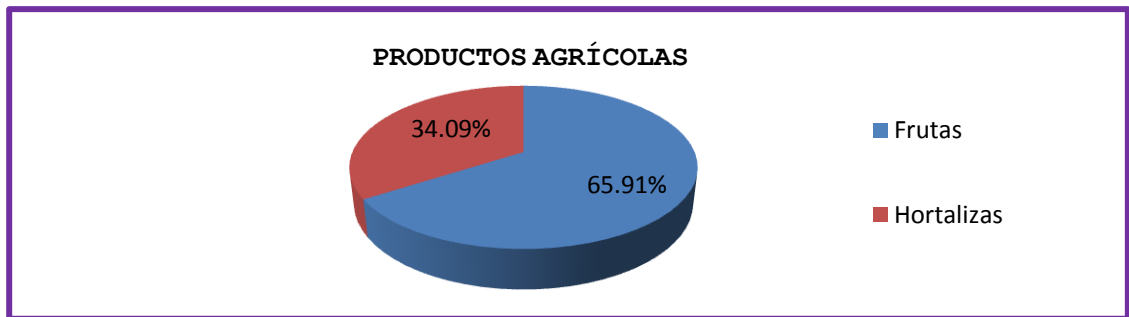
Pregunta No. 4:

¿Qué productos agrícolas ofrece?

Objetivo:

Identificar qué tipo de fruta u hortaliza ofrece el mayorista

Productos Agrícolas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Frutas	29	65.91%
Hortalizas	15	34.09%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 65.91% de los mayoristas ofrece frutas y un 34.09% distribuye hortalizas, comparando este resultado con la producción de los agricultores de Suchitoto la unidad de negocio puede abastecer las cantidades solicitadas de frutas y hortalizas a los mayoristas, posicionándose como un buen proveedor.

Pregunta No. 5:

De acuerdo a la pregunta anterior ¿Por qué ofrece ese tipo de producto agrícola?

Objetivo:

Conocer que motiva a los mayoristas a ofrecer ese tipo de producto al mercado.

Razón de ofrecer el producto agrícola	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por mayor demanda	28	63.64%
Precio	31	70.45%
Promociones	0	0.00%
Calidad	15	34.09%
Frescura	8	18.18%
Otros	1	2.27%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

El 70.45% de las personas encuestadas manifestó que ofrecen ese tipo de producto por el precio, pues los precios que reciben por la compra son accesibles y les permiten tener precios competitivos los cuales les generan buena ganancia por la venta; un 63.64% considera que ofrecen ese tipo de producto por la demanda que tienen, mientras un 34.09% y un 18.18% ofrecen ese tipo de producto por la calidad y la frescura.

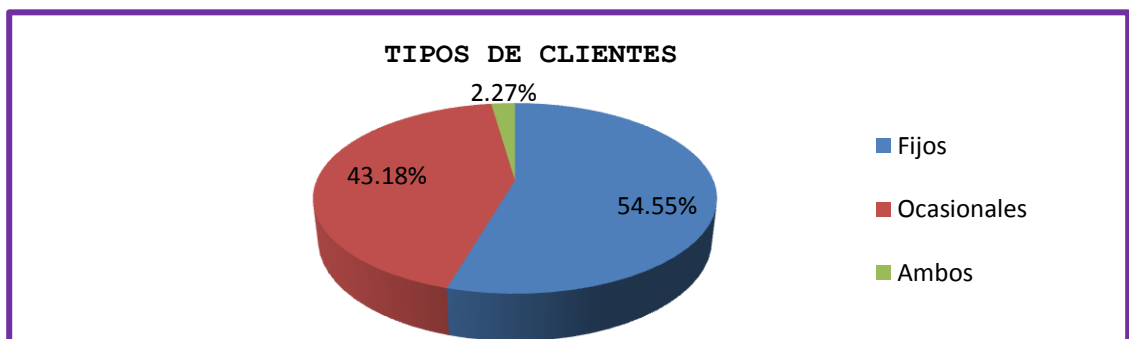
Pregunta No. 6:

¿De qué tipo son la mayoría de sus clientes que compran los productos agrícolas?

Objetivo:

Identificar el tipo de clientes que tienen los vendedores de frutas y hortalizas.

Tipos de Clientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fijos	24	54.55%
Ocasionales	19	43.18%
Ambos	1	2.27%
Total	44	100.00%



Análisis:

Según los resultados obtenidos un 54.55% de los mayoristas poseen clientes fijos puesto que ellos son los que les venden a la mayoría los comerciantes en el mercado la Tiendona; por otro lado un 43.18% poseen clientes ocasionales.

Pregunta No. 7:

A su criterio, ¿Cuáles son las razones por las que los clientes compran en éste mercado?

Objetivo:

Conocer cuáles son las principales razones según los vendedores por las cuales los compradores adquieren sus productos en ese mercado.

Razones de comprar en el mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	24	54.55%
Ubicación	35	79.55%
Precios	37	84.09%
Variedad de productos	12	27.27%
Horario de atención	3	6.82%
Seguridad	1	2.27%
Higiene	1	2.27%
Parqueo	0	0.00%
Infraestructura	0	0.00%
Otros	1	2.27%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

El 84.09% de los mayoristas opina que las personas compran en la Tiendona por el precio de los productos, considerando que los precios son más bajos que el de la competencia. Por otra parte también consideran que la ubicación y la calidad motivan a las personas a comprar en ese lugar.

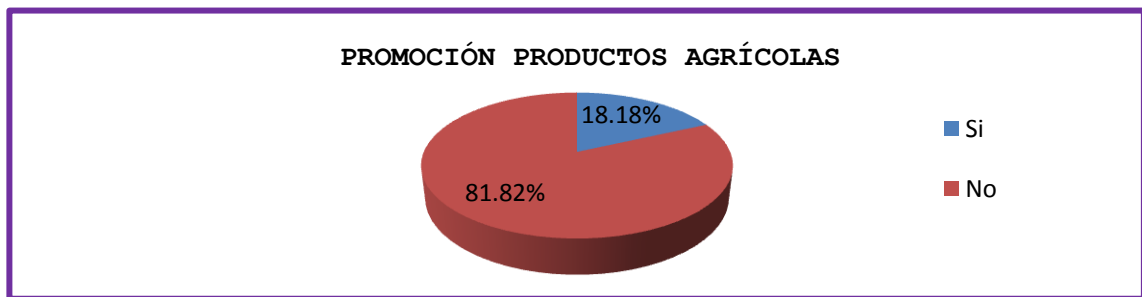
Pregunta No. 8:

¿Considera usted que es necesario que se haga promoción en algunos productos agrícolas?

Objetivo:

Determinar si es necesario realizar promociones para algunos de los productos que se ofrecen.

Promoción Productos Agrícolas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	18.18%
No	36	81.82%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 81.82% de los encuestados considera que no es necesario que se haga promoción de los productos que ofrecen puesto que son productos que se mueven con rapidez en el mercado y son necesarios para la alimentación. Mientras un 18.18% cree que es necesario que se haga promoción de los productos que ofrecen pues manifiestan que si se vende pero no lo suficiente.

Pregunta No. 9:

Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál de los siguientes productos agrícolas considera que necesitan más promoción?

Objetivo:

Identificar que productos son los que necesitan tener más promoción en el mercado

Productos agrícolas que necesitan promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mango	1	2.27%
Naranja	0	0.00%
Coco	0	0.00%
Mandarina	0	0.00%
Anona	1	2.27%
Limón	0	0.00%
Repollo	0	0.00%
Tomate	3	6.82%
Chile	2	4.55%
Pepino	1	2.27%

Análisis:

El 6.82% de los encuestados considera que la hortaliza que necesita mayor promoción es el tomate, seguida del chile con un 4.55%, y un 2.27% considera que las frutas que necesitan mayor promoción son el mango y la anona.

Pregunta No. 10:

¿Qué medios de comunicación considera que son necesarios para efectuar promoción para estos productos agrícolas?

Objetivo:

Conocer que medios de comunicación consideran los vendedores de frutas y hortalizas que serían los más efectivos para vender sus productos

Medios de Comunicación para promocionar los productos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periódico	2	4.55%
Radio	1	2.27%
Televisión	3	6.82%
Hojas Volantes	2	4.55%
Otros	3	6.82%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

Según los datos obtenidos el 6.82% de los encuestados cree que uno de los medios de comunicación para promocionar los productos es la televisión; con el mismo porcentaje consideran que es necesario que se utilicen otros medios de comunicación como por ejemplo: haciendo promociones dentro del mercado con vehículos para poder llamar la atención de los clientes, utilizando hojas volantes y por medio del periódico.

Pregunta No. 11:

¿Cuáles de las siguientes frutas son las que distribuye?

Objetivo:

Conocer qué tipo de fruta distribuye cada vendedor

Frutas que se Distribuyen	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mango	4	9.09%
Naranja	6	13.64%
Coco	5	11.36%
Mandarina	5	11.36%
Anona	4	9.09%
Limón	5	11.36%
Ninguna	0	0.00%
Otras	0	0.00%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

De acuerdo a los resultados el 13.64% de los mayoristas distribuyen naranjas y un 34.09% vende limón, mandarina y coco, esto por la demanda que poseen en el mercado; cabe mencionar que las encuestas solo fueron pasadas a los mayoristas que vende las frutas u hortalizas, las cuales se pretenden comercializar en la unidad de negocios.

Pregunta No. 12:

De acuerdo a la respuesta anterior ¿Qué cantidad vende en la semana?

Objetivo:

Identificar qué cantidad de fruta vende en la semana

Cantidades Vendidas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1000 a 10000 Unidades	14	31.82%
De 10000 a 20000 Unidades	1	2.27%
De 20000 a 30000 Unidades	0	0.00%
Más de 30000 Unidades	14	31.82%

Nota: El total corresponde a los 29 mayoristas que distribuyen frutas.

Análisis:

De acuerdo a los resultados el 31.82% manifestó vender de 1000 a 10000 unidades a la semana, igual porcentaje corresponde a los mayoristas que venden más de 30000 unidades; esto depende de la fruta que se esté ofreciendo.

Pregunta No. 13:

¿Cuáles de las siguientes hortalizas son las que distribuye?

Objetivo:

Conocer qué tipo de hortaliza distribuye cada vendedor.

Hortalizas que se distribuyen	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Repollo	4	9.09%
Tomate	4	9.09%
Chile	4	9.09%
Pepino	4	9.09%
Ninguna	0	0.00%
Otros	0	0.00%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados respondieron con igual porcentaje que las hortalizas que distribuyen son: Repollo, Tomate, Chile y Pepino, con un 9.09%; cabe mencionar la igualdad de respuesta se debe a que las encuestas fueron pasadas únicamente a los mayoristas de los productos que se pretenden comercializar en la unidad de negocios.

Pregunta No. 14:

De acuerdo a la respuesta de la pregunta N°13 ¿Qué cantidad vende en la semana?

Objetivo:

Identificar qué cantidad de hortaliza vende en la semana.

Cantidades Vendidas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1000 a 10000 Unidades	9	20.45%
De 10000 a 20000 Unidades	2	4.55%
De 20000 a 30000 Unidades	0	0.00%
Más de 30000 Unidades	4	9.09%

Nota: El total corresponde a los 15 mayoristas que distribuyen hortalizas.

Análisis:

El 20.45% de los encuestado vende de 1000 a 10000 unidades a la semana; de 10000 a 20000 unidades está representada con un 4.55%; mientras un 9.09% vende más de 30000 unidades a la semana.

Pregunta No. 15:

¿Qué días de la semana se vende más?

Objetivo:

Conocer en qué días hay mayor afluencias de los compradores de frutas y hortalizas

Días de mayor venta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lunes	26	59.09%
Martes	19	43.18%
Miércoles	19	43.18%
Jueves	24	54.55%
Viernes	27	61.36%
Sábado	11	25.00%
Domingo	17	38.64%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 61.36% de los mayoristas afirma que el día que más vende es el viernes, seguido por el día lunes con un 59.09% y el día jueves con un 54.55%; esto se debe a que son productos frescos, por lo que los compradores aprovechan para abastecerse para toda la semana.

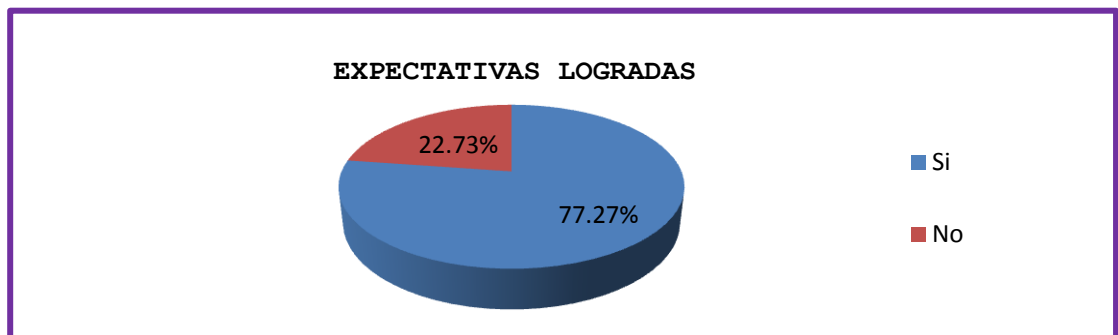
Pregunta No. 16:

Considera que las ventas que usted realiza diariamente, ¿Cubren sus expectativas?

Objetivo:

Conocer en qué medida las expectativas de los vendedores son cubiertas con el nivel de ventas diarias alcanzadas.

Expectativas logradas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	34	77.27%
No	10	22.73%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 77.27% de los mayoristas encuestados manifiesta que sus ventas si satisfacen sus expectativas por la afluencia de compradores que visitan la Tiendona; lo que se traduce que tienen buenas ventas y mayores ingresos; y sólo un 22.73% manifiesta que sus ventas no cubren sus expectativas.

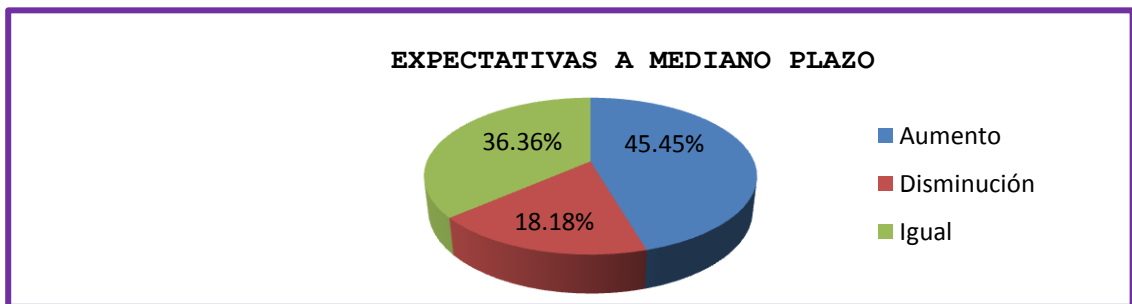
Pregunta No. 17:

¿Cuáles son sus expectativas de venta para los próximos seis meses?

Objetivo:

Conocer cuáles son las expectativas de los vendedores con respecto a la tendencia de las ventas en los próximos seis meses.

Expectativas a mediano plazo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumento	20	45.45%
Disminución	8	18.18%
Igual	16	36.36%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 45.45% de los mayoristas encuestados esperan un aumento en las ventas puesto que existe la probabilidad de que se mejoren las condiciones en este mercado. Por otra parte un 36.36% cree que las ventas se mantendrán igual y un 18.18% considera que las ventas disminuirán.

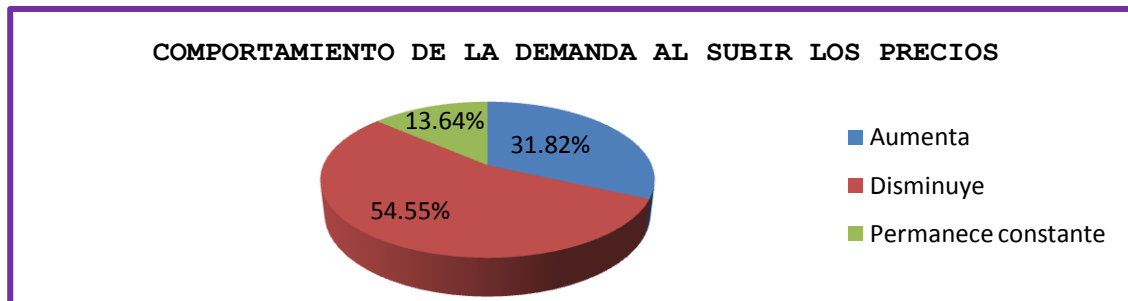
Pregunta No. 18:

Ha observado que cuando aumenta el precio de los productos agrícolas la demanda:

Objetivo:

Determinar cómo se encuentra la demanda si se aumenta el precio de las frutas u hortalizas.

Comportamiento de la demanda al subir los precios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumenta	14	31.82%
Disminuye	24	54.55%
Permanece constante	6	13.64%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 54.55% de las personas encuestadas manifestó que al aumentar el precio de las frutas u hortalizas la demanda disminuye no en gran porcentaje pero si les afecta en sus ventas; por otro lado el 31.82% refleja que la demanda aumenta, por ejemplo el coco, según opinión de los encuestados cuando aumenta el precio de este es cuando más clientes tienen.

Pregunta No. 19:

¿El precio de los productos agrícolas usted lo establece en base al mercado?

Objetivo:

Conocer si el precio de venta de las frutas y hortalizas es establecido en base al mercado.

Precio en base al mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	44	100.00%
No	0	0.00%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 100% de los encuestados establece el precio de venta de sus productos en base al mercado; es decir en base a la competencia para poder obtener más clientes.

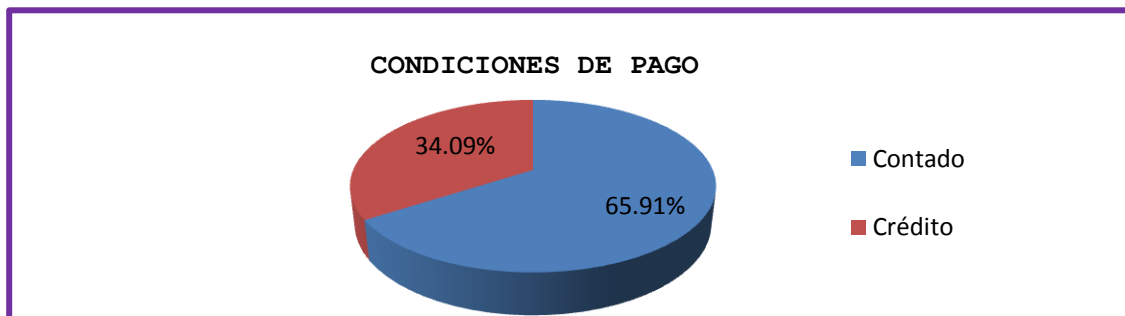
Pregunta No. 20:

¿Cuáles son las condiciones de pago que establece a sus proveedores?

Objetivo:

Determinar la condición de pago que establece a los proveedores de frutas y hortalizas.

Condiciones de pago	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Contado	29	65.91%
Crédito	15	34.09%
Total	44	100.00%



Análisis:

Un 65.91% de los mayoristas manifestó que la forma de pago que establecen a sus proveedores es al contado, por el producto que a menudo lo reciben cada semana lo cual tienen dinero para efectuar la próxima compra; mientras 34.09% paga al crédito la compra de su producto puesto que necesitan tiempo para recoger el dinero del producto vendido.

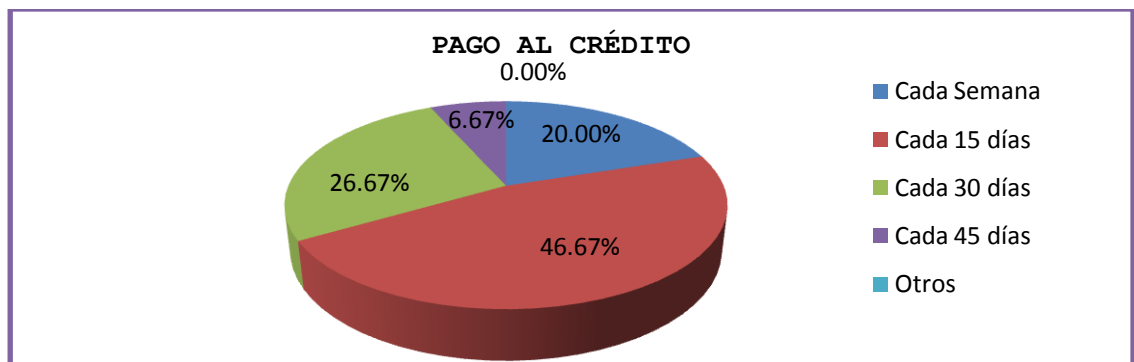
Pregunta No. 21:

Si su respuesta es al crédito, ¿Cuál es su condición de pago?

Objetivo:

Conocer el periodo de tiempo que establecen los vendedores a sus proveedores de frutas y hortalizas.

Pago al Crédito	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada Semana	3	20.00%
Cada 15 días	7	46.67%
Cada 30 días	4	26.67%
Cada 45 días	1	6.67%
Otros	0	0.00%
Total	15	100.00%



Análisis:

De acuerdo a los resultados el 46.67% de los encuestados manifestó que realizan su pago a los proveedores cada 15 días, mientras el 26.67% paga cada 30 días y un 20% realiza su pago cada semana.

Pregunta No. 22:

¿Cuáles son los principales requisitos que ustedes establecen a sus proveedores?

Objetivo:

Identificar los requisitos que establecen a los proveedores de frutas y hortalizas.

Requisitos establecidos a los proveedores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Higiene-Calidad	12	27.27%
Calidad-Precio	43	97.73%
Higiene-Precio	7	15.91%
Precio-Cantidades Pedidas	2	4.55%
Variedad-Eficiencia en el abastecimiento	1	2.27%
Tiempo de entrega-cantidades pedidas	1	2.27%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

El 97.73% de los mayoristas opinó que unos de los principales requisitos que establecen a sus mayoristas es la calidad y el precio; puesto que ellos buscan satisfacer la necesidad del cliente y consideran que son aspectos muy importantes a tomar en cuenta para la compra de sus productos, es por ello que prefieren mucho los proveedores extranjeros, ya que estos cumplen con estos requisitos; por otro lado un 27.27% considera que la higiene y la calidad es otro requisito necesario así como con un 15.97% considera que es la higiene y el precio.

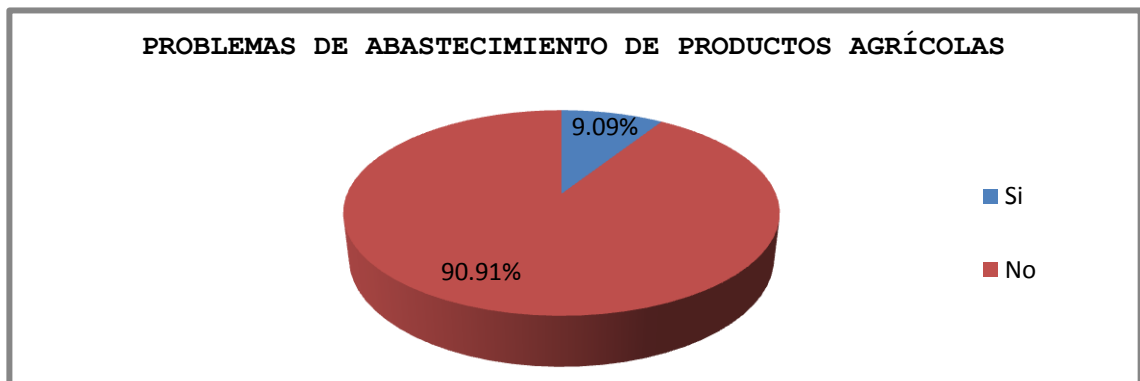
Pregunta No. 23:

¿Ha tenido problemas con sus proveedores para el abastecimiento de productos agrícolas?

Objetivo:

Conocer si los mayoristas han tenido problema para el abastecimiento de frutas y hortalizas.

Problemas de abastecimiento de productos agrícolas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	9.09%
No	40	90.91%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 90.91% manifestó no haber tenido problema alguno con sus proveedores; mientras un 9.09% dice haber tenido problemas para el abastecimiento de sus productos.

Pregunta No. 24:

¿Cuáles de los siguientes problemas ha tenido con sus actuales proveedores?

Objetivo:

Conocer qué tipo de problema han tenido con los proveedores actuales.

Problemas con actuales proveedores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Problemas de facturación	0	0.00%
Tiempo de entrega	1	2.27%
Producto defectuoso	0	0.00%
Cantidades pedidas	0	0.00%
Otros	3	6.82%

Nota: El total corresponde a los 4 mayoristas que opinaron tener problemas con sus proveedores.

Análisis:

De acuerdo a los resultados el 6.82% manifestó que los problemas que han tenido con sus actuales proveedores generalmente es que no reciben las cantidades necesarias por la escases del producto y en algunas ocasiones los proveedores tienen percances por huelgas que se dan o algún problema en la frontera; y un 2.27% opinó haber tenido problema con en el tiempo de entrega de su producto.

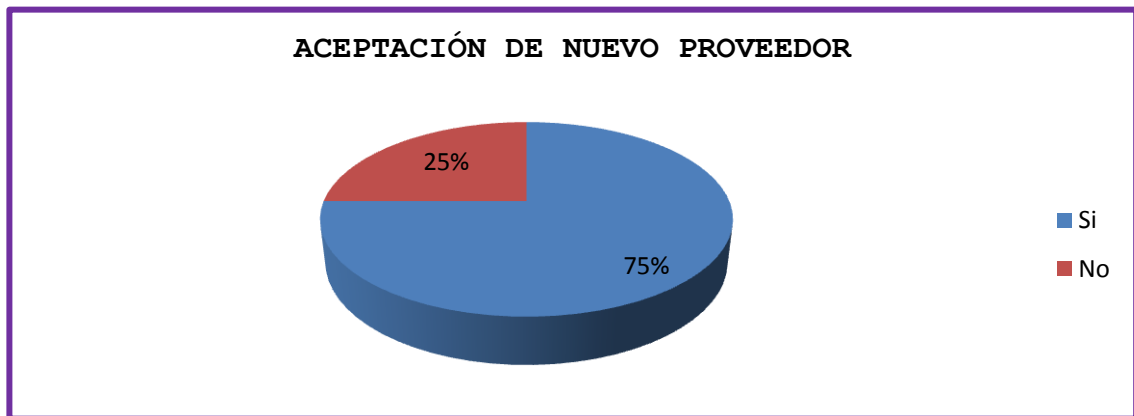
Pregunta No. 25:

Si se presenta un nuevo proveedor de productos agrícolas que cumpliera con los requisitos ¿Lo aceptaría?

Objetivo:

Conocer si los vendedores de frutas y hortalizas aceptarían un nuevo proveedor que cumpliera con los requisitos exigidos

Aceptación de nuevo proveedor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	33	75.00%
No	11	25.00%
Total	44	100.00%



Análisis:

El 75% de los mayoristas de frutas y hortalizas aceptarían un nuevo proveedor que cumpliera con los requisitos que ellos establecen por la compra de sus productos; mientras un 25% no aceptarían un nuevo proveedor considerando que sería traicionar la fidelidad de sus proveedores actuales.

Pregunta No. 26:

¿Cuáles de los siguientes productos agrícolas le gustaría que le proporcionara el nuevo proveedor?

Objetivo:

Identificar qué tipo de fruta u hortaliza le gustaría que le proporcionara el nuevo proveedor.

Productos Agrícolas del nuevo proveedor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tomate	5	11.36%
Chile	4	9.09%
Limón	3	6.82%
Coco	2	4.55%
Repollo	3	6.82%
Naranja	3	6.82%
Anona	3	6.82%
Mandarina	3	6.82%
Pepino	3	6.82%
Mango	3	6.82%
Otros	4	9.09%

Nota: Debido a la naturaleza de la pregunta en la cual una misma persona puede dar varias respuestas, el 100.00% corresponderá al total de la muestra de 44 productores.

Análisis:

El 11.36% le gustaría que el nuevo proveedor les proporcionara tomate por ser uno de los productos agrícolas con más movimiento en el mercado y por los diferentes usos que tiene para la alimentación, al igual que el chile con un 9.09%, por otro lado a la mayoría de los encuestados les gustaría que se les proporcionara el producto agrícola que ellos ofrecen actualmente tomando en cuenta los requisitos antes mencionados; y algunos

mayoristas manifestaron que les gustaría vender otro producto adicional del que ofrecen.

Pregunta No. 27:

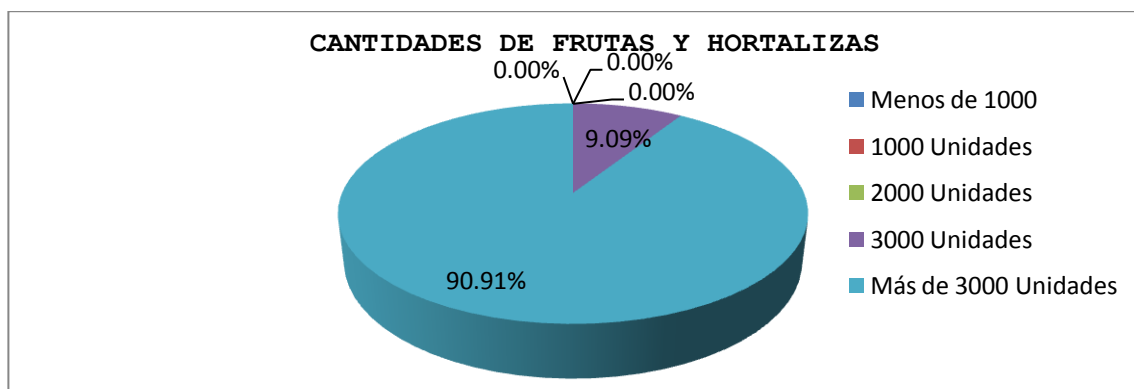
¿Qué cantidades le gustaría que le proporcionaran?

Objetivo:

Conocer qué cantidad de cada producto le gustaría que le proporcionara el nuevo proveedor.

Cantidades proporcionadas de productos agrícolas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1000	0	0.00%
1000 Unidades	0	0.00%
2000 Unidades	0	0.00%
3000 Unidades	3	9.09%
Más de 3000 Unidades	30	90.91%
Total	33	100.00%

Nota: El total corresponde a los 33 mayoristas que aceptarían al nuevo proveedor.



Análisis:

El 68.18% de las personas encuestadas les gustaría que el nuevo proveedor de frutas y hortalizas les proporcionara más de 3000 unidades por ser productos que se mueven bastante en el mercado.

Mientras un 6.82% sólo les gustaría recibir 3000 unidades; a la vez manifestaron que les gustaría recibirlo cada semana si es posible los días que más se venden entre los que se pueden mencionar: lunes, jueves y viernes.

ANEXO No. 7

ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL PROGRAMA AGROPECUARIO.

Objetivo:

Recopilar información complementaria que sirva para realizar el diagnóstico de la comercialización de los productos que se cultivan en la región II de la Fundación CORDES en el Municipio de Suchitoto.

Entrevista:

Pregunta 1 Grupo Investigador: ¿Qué se realiza en el programa Agropecuario?

Respuesta Coordinador del programa agropecuario: el principal objetivo del programa es acompañar a los pequeños productores y sus familias en el fortalecimiento de sus sistemas de producción agropecuarios, para lograr la seguridad alimentaria y la generación de ingresos, mejorando su calidad de vida y potenciando así los procesos organizados de desarrollo rural.

La Fundación CORDES apoya todo el proceso de desarrollo agropecuario pero con énfasis en las frutas y hortalizas aunque además existen otras iniciativas como por ejemplo: todo lo derivado de la leche, miel de abeja, siendo estos algunos de los más representativos.

Es importante mencionar que los municipios que forman la región 2, la agricultura es uno de los rubros más necesarios para la subsistencia de los habitantes.

Pregunta 2: ¿A qué se debe la idea de querer crear una empresa que se dedique a la comercialización de los productos agrícolas en esta zona?

Respuesta: CORDES comienza a meter frutas y hortalizas por los años 2000 al 2002; en el 2003 masificamos la siembra de frutales hasta el año 2010; los árboles frutales caso específico los mangos como son injertados y se supone que son de buena calidad, las plantas que siembran a los seis años adquieren un nivel de producción y puede incrementarse hasta los doce años entonces el problema es que muchos productores se quedan con el producto y lo pierden porque no tienen donde venderlo o si lo vende en el mercado les toca que darlos a precios bajos, pero nosotros con el proyecto le estamos dando apoyo córtelo en un punto específico y lo vamos a traer en los vehículos y aquí nos encargamos de llevarlos al mercado.

Como les decía anteriormente CORDES empezó a sembrar frutales perdiéndose la fruta y por allí venia FOMILENIO queriendo fomentar la generación de ingresos, empleos y el tema de frutales. Es por ello que se desea realizar un comercializadora de productos agrícolas. El problema fundamental como les decía

es que las frutas se pierden claro que no toda porque la gente la regala y vende un poquito.

FOMILIENIO ha creado una empresa hortofrutícola para la zona norte del país entonces una vez que se constituya la comercializadora esta se inserta a la creada por FOMILENIO, es por ello que la empresa tiene que estar legalizada ya que este es uno de los requisitos que se necesita para entrar a la formada por FOMILENIO.

Pregunta 3: ¿Qué ventajas y desventajas ven ustedes al crearse una comercializadora de frutas y hortalizas donde los socios sean los mismos productores?

Respuesta: La ventaja principalmente para nosotros como Fundación podría ser que ya no se tendrá que estar buscando proveedores para la venta de los productos. Y una desventaja podría ser que no se tendrá control de los márgenes de ganancia, precio, etc.; pero se las va a solucionar el problema a los productores que es lo que se pretende con la creación de una empresa o unidad comercializadora de productos agrícolas.

Pregunta 4: ¿Con cuántos municipios cuenta la Región II de la Fundación CORDES?

Respuesta: Esta cuenta con cinco municipios los cuales son: Suchitoto que es la principal receptora de los productos y

Tenancingo ambos del departamento de Cuscatlán, y del departamento de Cabañas Cinquera, Jutiapa y Tejutepeque.

Pregunta 5: ¿Con cuántos productores se cuenta en esta Región?

Respuesta: Actualmente estamos contando con 1200 productores por todos los municipios pero este es un total general aquí van incluidos los productores que cosechan otros tipos de productos agrícolas como maíz, frijoles, miel, etc. Para la comercialización de frutas y hortalizas solo se cuenta con 344 productores en los diferentes municipios.

Pregunta 6: ¿La Fundación CORDES realiza sondeo para ver los volúmenes de producción?

Respuesta: Si, realizamos sondeos de cálculo para ver los volúmenes de producción entre lo cual se puede mencionar que hay cinco frutas las cuales tienen mayor volumen de producción ellas son: mango, limón, naranja, anona, mandarina; al igual que algunas hortalizas entre las que se encuentran: el tomate, chile, pepino y repollo.

Pregunta 7: ¿Existe algún apoyo para que los productores puedan comercializar sus productos?

Respuesta: Hay un proyecto que está apoyando todo lo de la comercialización en la cual se está logrando vender algunos productos como: paterna, plátano, nance, coco y aguacate; los

cuales se están vendiendo con un mayorista en Cojutepeque a este se le llevan las cantidades que se logren llevar.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los precios que se establecen para los productos?

Respuesta: Con el precio es un problema porque este depende del mercado; por ejemplo ahorita que está saliendo la anona esta cuesta alrededor de \$1, pero que pasa dentro de 15 días o un mes esa anona lo mas que puede llegar a costar es \$0.25 a \$0.35 centavos esto porque es tiempo de la cosecha y los mercados se encuentran llenos del producto; es por ello que CORDES quiere inducir en las floraciones para los años siguientes.

Pregunta 9: ¿Dónde se ubicaría la empresa que se pretende crear para la comercialización de las frutas y hortalizas?

Respuesta: CORDES tiene un centro de acopio en el km 38 ½ del Cantón la Bermuda allí se encuentra una casa con un terreno bastante grande, al crearse la empresa se ubicaría en este lugar por contar con un espacio adecuado.

Pregunta 10: ¿Ustedes son los que traen los productos de los agricultores a la Fundación?

Respuesta: Si, en CORDES se cuenta con dos camiones y dos motorista los cuales son los encargados de andar recogiendo los

productos; por el momento los productos se van a traer toda la semana y si es necesario también el sábado.

Pregunta 11: ¿En cuanto a la disponibilidad de recurso humano cuenta con el necesario para la nueva empresa o unidad?

Respuesta: Si, se pretende tener dos personas a tiempo completo, las cuales tendrán funciones específicas, tanto para la producción como la comercialización de los productos. Además se cuenta con los productores los cuales serán los encargados de proveer las frutas y hortalizas.

Pregunta 12: ¿Cuentan con el mobiliario y equipo para la nueva empresa?

Respuesta: En el caso de la unidad de negocios será necesario que se equipe con mobiliario de oficina e insumo de materiales partiendo de la entera disposición de la Fundación CORDES para echar a andar la unidad y materializar la vinculación con el sector productivo de frutas y hortalizas.

Pregunta 13: ¿La Fundación CORDES cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la comercialización?

Respuesta: El proyecto está siendo apoyado por el Fondo del Milenio de El Salvador (FOMILENIO); el cual es un Programa de País para impulsar el desarrollo sostenible en la Zona Norte, que busca contribuir a reducir pobreza mediante crecimiento

económico; a la vez por el Gobierno Vasco de España (Comunidades Zona Autónoma de España), el cual es un donante fuerte para El Salvador. Por lo que se puede decir que se cuenta con los recursos para llevar a cabo este proyecto.

Pregunta 14: ¿La Fundación CORDES otorgo las parcelas a los productores?

Respuesta: No, las parcelas que poseen los productores son propias nosotros lo que hacemos es darles algunos insumos para la producción y árboles frutales para que los siembren y puedan aumentar su producción.

ANEXO No. 8
MANUAL DE FUNCIONES FUNDACIÓN CORDES

• **GERENCIA REGIONAL**

Funciones:

- Coordinar las acciones institucionales en la región.
- Velar por el buen desarrollo de las acciones contempladas en el proyecto.
- Responsable del buen manejo y administración de los recursos del proyecto.
- Garantizar un adecuado clima laboral del personal de la región 2 de CORDES, así como el cumplimiento de las funciones asignadas.
- Propuestas metodológicas para la integración del enfoque ambiental y de género en todas las actividades del proyecto.
- Representar a CORDES ante los espacios de coordinación institucional

• **COORDINACIONES:**

Funciones:

- Coordinación del área de sensibilización y capacitación del proyecto.

- Monitoreo y seguimiento a las acciones generales del proyecto.
- Elaboración de informes técnicos (narrativos y financieros) del proyecto de manera conjunta con la persona coordinadora del proyecto.
- Diseño y monitoreo del proceso de sistematización del proyecto.
- Diseño de programas de educación del proyecto.
- Diseño de las estrategias de comunicación pública del proyecto.
- Diseño de los programas de capacitación de las personas participantes del proyectos.
- Representación del proyecto ante instancias locales, (comité microrregional) Nacionales e Internacionales.
- Propuestas metodológicas para la integración del enfoque ambiental y de género en todas las actividades del proyecto.

- **TÉCNICOS PROFESIONALES EN EL ÁREA**

- Técnicos de Coordinación Agropecuario:**

- Funciones Especializadas:**

- Transferencias de conocimientos forestales y tecnologías eco amigables.

- Diseño y monitoreo de Plan de intervención de sistemas agroforestales.
- Diseño y monitoreo de estrategias de recuperación forestal.
- Asesoría técnica para el manejo del bosque.
- Propuestas metodológicas para la integración del enfoque ambiental y de género en todas las actividades del proyecto.
- Capacitaciones en gestión forestal dirigidas a maestros y brigadas ambientales.
- Diseño de campañas ambientales y de organizaciones ecológicas (brigadas forestales y otras).

Funciones de extensionismo:

- Identificación y actualización de diagnóstico de población beneficiaria.
- Promoción y motivación humana para adopción de tecnologías.
- Planificación de parcelas productiva diversificadas.
- Acompañamiento técnico de las iniciativas económicas respetuosas con el bosque y a parcelas diversificadas.
- Impartir capacitaciones en el área ambiental y productiva.

Funciones Organizativas, de educación y sensibilización:

- Coordinación de las actividades de capacitación, sensibilización y educación ambiental en el territorio asignado.
- Identificación y selección de beneficiarios/as.
- Coordinar el levantamiento del diagnóstico ambiental en el territorio asignado.
- Promoción de participación de la población en actividades relacionadas con la conservación y uso sostenible del bosque.

Técnicos de Coordinación Género y poder local:

En esta área se encargan de implementar las políticas de género y todas las actividades relacionadas con la fundación CORDES.

Técnicos de Desarrollo Empresarial:

Funciones:

- Formación y desarrollo de capacidades emprendedoras y solidarias.
- Gestión financiera de apoyo en la cual se realizan proyectos de factibilidad económica para apoyar iniciativas productivas.
- Gestión de calidad integral con componentes de medio ambiente.
- Procesos asociativos.

- Comercialización comunitaria y establecimiento de alianzas estratégicas.

Dentro de cada punto mencionado existen diferentes funciones específicas que llevan a cabo los profesionales en el área.

- **PROMOTORES**

Estos se encargan de ayudar a los técnicos en las diferentes funciones que tengan que ver con los proyectos a los que se están dirigiendo ya sean para el programa agropecuario, programa de desarrollo empresarial, programa de fortalecimiento institucional o el programa de gestión de riesgo.

Por lo que se puede concluir que la Fundación CORDES cuenta con las condiciones administrativas u operacionales para llevar a cabo la comercialización de las frutas y hortalizas.

ANEXO No. 9
SOLICITUD DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Sistema de Gestión Calidad
INSAFOCOOP

F-RP-FA-03
Boleta de Recopilación de Datos para la elaboración
del perfil del grupo precooperativo.



GRUPO PRE- COOPERATIVO DE

1. Nombre Completo

2. Edad:

3. Profesión u Oficio

4. Domicilio

5. No. de DUI u otro documento:

6. Estudios Realizados

7. No. de Grupo Familiar

8. Nombre de la Empresa o Institución en que trabaja

9. Cargo que desempeña

10. Esta desempeñado algún cargo directivo en otra Asociación cooperativa y que cargo desempeña.

11. Pertenece o perteneció a alguna Asociación Cooperativa

12. Que Cantidad de dinero estaría usted dispuesto a aportar mensualmente en la cooperativa

F _____

Fecha: _____

ANEXO No. 10
SOLICITUD DE ASAMBLEA DE CONSTITUCIÓN

Sistema de Gestión de Calidad
INSAFOCOOP



F-RP-FA-13
Solicitud de Asamblea de Constitución



Presidente del Instituto
Salvadoreño de Fomento
Cooperativo
Presente.

En mi concepto de Presidente (a) del Comité Gestor de la ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE

DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, "en formación" a usted con todo respeto EXPONGO: que hemos decidido organizar la Asociación Cooperativa antes mencionada y de acuerdo a lo que disponen los Art. 15 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y 3 del Reglamento de la misma Ley, a usted pido se nos autorice la celebración de la Asamblea General de Constitución, que tendrá lugar a las _____ horas, del día _____ de _____ de dos mil _____ y en el local ubicado en _____

a fin de llenar los requisitos legales para que sea autorizada nuestra Asamblea de Asociados Fundadores. Bajo la siguiente Agenda:

1. Comprobación de requisitos legales de constitución.
2. Elección del Presidente y Secretario Provisional de la Asamblea de Constitución
3. Acuerdo sobre la Constitución de la Cooperativa, Lectura y Aprobación de Estatutos
4. Elección de los miembros que integraran los órganos de administración y vigilancia, Juramentación y toma de posesión de los cargos;
5. Formación del Capital Social: Suscripción de Aportaciones por cada uno de los asociados fundadores y forma de pago de las mismas. Así como la cuota de ingreso.

Yo _____ de _____ años de edad, con Documento Unico de Identidad No. _____, del domicilio de _____, Señalo para oír notificaciones la siguiente dirección: _____

Teléfono: _____

San Salvador, _____ de _____ de 200__.

Firma: _____

Nombre: _____



ANEXO No. 11
SOLICITUD DE GESTORES

Sistema de Gestión de Calidad
INSAFOCOOP

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



San Salvador, ___ de _____ de 20 ____

Lic.
Presidente de INSAFOCOOP
Ciudad.

Nosotros _____

_____, mayores de edad, del domicilio de _____, Departamento de _____, a usted EXPONGO: Que estamos interesados en la organización de una Asociación Cooperativa que se rija de conformidad a las normas legales y estatutarias de la materia la cual tendrá la finalidad de _____

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

Asimismo pedimos, que de acuerdo a los resultados de la entrevista preliminar con los gestores y de la reunión general con todos los interesados, se nos imparta toda la asesoría pertinente hasta alcanzar la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, comprometiéndonos a cumplir con todas las disposiciones de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento.

Dirección: _____

Ciudad: _____ Departamento: _____

Contacto: _____ Teléfono No. _____

No. de personas interesadas: _____ Potencial: _____

Nombre del Grupo: _____

F: _____ F: _____ F: _____

Teléfonos de INSAFOCOOP. S. S. 2222-4122, 2222-2758, 2222-3526; S.A. 2447-3166;
S. V. 2393-0055 y S. M. 2881-2340.

PARA USO INTERNO DE INSAFOCOOP

OBSERVACIÓN: _____

AUTORIZADO POR: _____

ASESOR ASIGNADO: _____ FIRMA: _____

FECHA ASIGNACIÓN: _____



ANEXO No. 12
MANUAL DE FUNCIONES



**MANUAL DE
FUNCIONES Y
DESCRIPCIÓN DE
PUESTOS**



**Productos
Agrícolas**

"LA BERMUDA"

La Calidad es Primero

INDICE

Contenido

1. Introducción
2. Objetivos
3. Ámbito de Aplicación
4. Uso y actualización
5. Instructivo para el llenado del manual.
6. Descripción de funciones y puestos.



Productos
Agrícolas
"LA BERMUDA"
La Calidad es Primero

1. Introducción

El manual de Funciones y Descripción de Puestos proporciona a los miembros de la institución una herramienta sólida y confiable que facilita el manejo de las actividades que se desarrollan dentro de ella, con la finalidad de brindar un mejor servicio al usuario.

En este manual se detalla el perfil de las personas que ocuparán los puestos de cada una de las áreas específicas y los niveles de autoridad correspondiente, esto contribuirá a comprender la estructura organizativa de la unidad en lo que respecta a la descripción de funciones de cada puesto, con el fin de hacer posible que las personas trabajen coordinadas y en forma efectiva para alcanzar los objetivos propuestos.

Contiene además los objetivos, ámbito de aplicación, uso y actualización, y la descripción de las actividades que corresponden a cada puesto. Para mantener la objetividad del manual, deberá de ser actualizado en la medida en que mejoren las actividades que se lleven a cabo en la Unidad. Las funciones contenidas en este manual permitirán el normal desarrollo de las actividades que lleve a cabo PARBEL.



Productos
Agrícolas
"LA BERMUDA"
La Calidad es Primero

2. Objetivos

Objetivo General

- Conocer las actividades a desarrollar en la unidad de acuerdo a cada puesto de trabajo.

Objetivos Específicos

- Reducir al mínimo el esfuerzo requerido para llevar a cabo una determinada actividad, ya sea mental o física.
- Precisar la identificación, relaciones y funciones asignada a los puestos.
- Facilitar la asignación o contratación de personal más apropiado para desarrollar las actividades de la Unidad.
- Optimización y aprovechamiento de los recursos disponibles.



1. Ámbito de Aplicación.

Este manual se aplicará en todas las áreas específicas que conforman PARBEL para que todos los miembros que integran esta unidad puedan consultarlas, con el propósito de realizar las actividades que los puestos exijan.

2. Uso y Actualización

El manual de funciones y descripción de puestos ha sido diseñado en forma clara, de manera que el responsable de cada uno de los puestos comprenda las responsabilidades que le competen.

Se deberán realizar las acciones siguientes:

- Interpretar uniformemente las responsabilidades de cada puesto.
- La actualización del presente manual se deberá hacer cada vez que se modifique la estructura organizacional o bien cuando se considere oportuno.
- La actualización se hará del conocimiento al responsable que ocupe el puesto.
- Toda sugerencia aprobada con el objetivo de modificar el contenido del manual, deberá sustituirse en la página respectiva, dejando constancia de la fecha en que sea actualizada; asimismo, deberá incorporarse en todas las copias existentes.
- Las dependencias jerárquicas y las funciones detalladas en este manual deberán ser cumplidas por el personal de la unidad.



3. Pasos para el llenado del Manual

1. Logotipo de la Unidad y Denominación

Contiene el símbolo que identifica a PARBEL, el Nombre de la Unidad y del Documento.

2. Pagina Número X de Y

La página "X" es el número continuo de las hojas en que se detallan las funciones y "Y" representa el número total de las hojas que consta el documento.

3. Fecha:

Presenta la fecha en que se elaboro al manual.

4. Titulo del puesto

Contiene el nombre del puesto al que pertenecen las funciones especificadas.

5. Dependencia Jerárquica Directa:

Nombre de la dependencia que relaciona la jerarquía

6. Funciones

Muestra el detalle de las funciones que corresponden a cada puesto.

7. Especificaciones del Puesto.

Describe los requisitos que debe cumplir la persona que ocupará el puesto.

8. Vigencia, Reformas, Revisado y Aprobación.


Fecha de vigencia del manual

Fecha de las reformas que le sean efectuadas

Nombre y firma de quién revisó la actualización

Nombre y firma de quién aprobó la actualización.

FORMATO DE MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

 <p align="center">(1)</p>	<p align="center">Manual de Funciones y Descripción de Puestos</p> <p align="center">(1)</p>		
	<p align="center">Página: "X" de "Y" (2)</p>		
	<p align="center">Fecha de Elaboración: (3)</p>		
<p>TITULO DEL PUESTO: (4)</p>			
<p>Dependencia Jerárquica Directa: (5)</p> <p>Objetivo del Puesto:</p>			
<p align="center">FUNCIONES (6)</p>			
<p align="center">ESPECIFICACIONES DEL PUESTO (7)</p>			
<p>Requisitos Intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación Formal: • Educación no Formal: • Otros: • Experiencia: 			
<p align="center">(8)</p>			
<p align="center">Vigencia</p>	<p align="center">Reformas</p>	<p align="center">Revisado</p>	<p align="center">Aprobación</p>



Productos
Agrícolas
"LA BERMUDA"
La Calidad es Primero

Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 1 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Junta Directiva

Objetivo del Puesto:

Coordinar, planificar, dirigir y controlar las actividades de PALBER

FUNCIONES

- Definir estrategias para el logro de los objetivos de la Unidad.
- Diseñar e implementar procedimiento de servicios que se adapten a las necesidades de los clientes y productores.
- Evaluar los resultados obtenidos de la prestación de servicios.
- Tomar decisiones en aspectos de relevancia con relación al accionar de la Unidad.
- Coordinar las actividades de PALBER con el Coordinador General.
- Representar a la unidad.
- Administrar de forma eficaz y eficiente los recursos asignados para el desarrollo de las actividades de la Unidad.



Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 2 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Junta Directiva

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos Intelectuales

- **Educación Formal:**

Nivel básico o Bachillerato

- **Educación no Formal:**

- Conocimientos en la siembra y corta de Productos agrícolas.
- Experiencia en el manejo de recursos forestales.
- Con iniciativa y disposición al trabajo en equipo.
- Conocimiento de Asociaciones o cooperativas.

- **Otros:**

- Licencia de conducir automotor(no indispensable)

- **Experiencia:**

- Al menos con 3 años de experiencias en proyectos de Desarrollo Rural.



Productos
Agrícolas
"LA BERMUDA"
La Calidad es Primero

Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 1 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: **Coordinador General**

Dependencia Jerárquica Directa:

Junta Directiva

Objetivo del Puesto:

Coordinar, planificar, dirigir y controlar las actividades de PALBER

FUNCIONES

- Tomar decisiones en aspectos de relevancia con relación al accionar de la Unidad junto con la Junta Directiva.
- Coordinar las actividades de PALBER con los técnicos especialistas.
- Programar reuniones de trabajo con los técnicos y promotores.
- Garantizar un adecuado clima laboral del personal, así como el cumplimiento de las funciones asignadas.
- Representar la Unidad ante los espacios de coordinación.
- Administrar de forma eficaz y eficiente los recursos asignados para el desarrollo de las actividades de la Unidad.



Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 2 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Coordinador General

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos Intelectuales

- **Educación Formal:**

Nivel universitario con grado de ingeniería o licenciatura en ciencias naturales, agronómicas u otras carreras afines; de preferencia con una especialización en el área ambiental.

- **Educación no Formal:**

- Conocimientos y habilidades en administración financiera.
- Experiencia en el área ambiental.
- Con experiencia en la elaboración de informes técnicos y financieros, planificaciones operativas y presupuestaria.
- Experiencia en el levantamiento de diagnósticos participativos.
- Experiencia en la elaboración de términos de referencia para la contratación de estudios técnicos.
- Capacidad de coordinación con estructuras organizativas locales e instituciones nacionales.
- Experiencia en organización sociocomunitaria.
- Con habilidad en el trato humano y trabajo en equipo

- **Otros:**

- Manejo a nivel de usuario de programas computacionales.
- Licencia de conducir automotor.

- **Experiencia:**

- Al menos con 5 años de experiencias en proyectos de Desarrollo Rural.



Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 1 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: **Técnicos Especialista en Productos Agrícolas**

Dependencia Jerárquica Directa:

Coordinador General

Objetivo del Puesto:

Realizar actividades encaminadas al cumplimiento de los objetivos de la Unidad.

FUNCIONES

- Brindar capacitaciones técnicas a los productores para el manejo de los cultivos agrícolas.
- Programar las asistencias técnicas solicitadas por los productores.
- Realizar estudios de mercado.
- Dar la información requerida por los clientes o productores.
- Elaborar informes de resultados de las actividades realizadas.
- Asistir a reuniones convocadas por el Coordinador General.
- Coordinar las actividades a desarrollar con los promotores.
- Verificar la calidad de los productos agrícolas a ofrecer.
- Ofrecer los insumos agrícolas a los productores.
- Brindar atención personalizada a los clientes durante la negociación y entrega de pedidos.
- Apoyar a los productores para transportar sus productos hasta el cliente.
- Planificación de parcelas productivas diversificadas.
- Monitoreo y seguimiento a las acciones generales del proyecto.
- Coordinar todas las actividades relacionadas a la comercialización y producción de los productos.



Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 2 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Técnicos Especialistas en Productos Agrícolas

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos Intelectuales

- **Educación Formal:**

Ingeniero agrónomo u equivalente con experiencia en manejo de recursos naturales.

- **Educación no Formal:**

- Experiencia en el manejo de recursos forestales.
- Con experiencia en procesos metodológicos de educación ambiental.
- Experiencia en procesos organizativos y de fortalecimiento de comités ambientales.
- Con experiencia en metodologías de extensión y transferencia de tecnologías agrícolas.
- Con experiencia en la elaboración de diagnósticos participativos.
- Con iniciativa y disposición al trabajo en equipo.

- **Otros:**

- Manejo a nivel de usuario de programas computacionales.
- Licencia de conducir automotor.

- **Experiencia:**

- Al menos con 5 años de experiencias en proyectos de Desarrollo Rural.



Productos
Agrícolas
"LA BERMUDA"
La Calidad es Primero

Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 1 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Promotores

Dependencia Jerárquica Directa:

Técnicos Especialistas en Productos Agrícolas.

Objetivo del Puesto:

Realizar actividades encaminadas a la calidad de los productos agrícolas.

FUNCIONES

- Verificar la cosecha y la pos cosecha de los productos agrícolas.
- Informar al técnico de problemas requeridos en la producción.
- Realizar monitoreo en cada zona asignada.
- Brindar a los productores información necesaria para la comercialización de sus productos.
- Organizar con los productores la corta de los productos.
- Asistir a reuniones señaladas por los técnicos y coordinador general.
- Realizar informes de las actividades realizadas.
- Llevar registro de las diferentes frutas y hortalizas que se cosechan según cada zona.
- Llevar control del tiempo de siembra y corta de los productos agrícolas.
- Participar en capacitaciones u otras actividades que amerite presencia.



Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 2 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Promotores

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos Intelectuales

- **Educación Formal:**

Nivel básico o Bachillerato

- **Educación no Formal:**

- Conocimientos en la siembra y corta de Productos agrícolas.
- Experiencia en el manejo de recursos forestales.
- Con iniciativa y disposición al trabajo en equipo.

- **Otros:**

- Licencia de conducir automotor.

- **Experiencia:**

- Al menos con 3 años de experiencias en proyectos de Desarrollo Rural.



Productos
Agrícolas
"LA BERMUDA"
La Calidad es Primero

Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 1 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Asistente Administrativo

Dependencia Jerárquica Directa:

Junta Directiva y Coordinador General

Objetivo del Puesto:

Brindar apoyo al Coordinador y Técnicos de la unidad en labores administrativas.

FUNCIONES

- Proporcionar la ayuda y orientación al cliente para brindarle un mejor servicio.
- Manejar la información en forma ordenada para el control de clientes y recursos dentro de la Unidad.
- Mantener la información adecuada sobre los clientes para facilitar al administrador la toma de decisiones.
- Ordenar y elaborar la documentación y correspondencia pertinente.
- Apoyo logístico.
- Recibir y realizar llamadas telefónicas.
- Administrar recursos asignados a la Unidad.
- Digitar documentos (Cartas, Memorándums, entre otros).



Productos
Agrícolas
"LA BERMUDA"
La Calidad es Primero

Manual de Funciones y Descripción de Puestos

Página: 2 de 2

Fecha de Elaboración:

TITULO DEL PUESTO: Asistente Administrativo

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos Intelectuales

- **Educación Formal:**

Técnico contable o Técnico secretarial.

- **Educación no Formal:**

- Comprobada honestidad y moralidad en la administración de recursos.
- Con conocimientos de contabilidad de Instituciones de desarrollo Rural.
- Con habilidad en asistencia secretarial, en archivos, correspondencias, redacción e inventarios.
- Con iniciativa y disposición al trabajo en equipo.
- Habilidad en el trato personal.
- Experiencia laboral en proyectos de Desarrollo Rural.

- **Otros:**

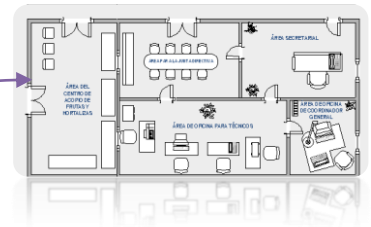
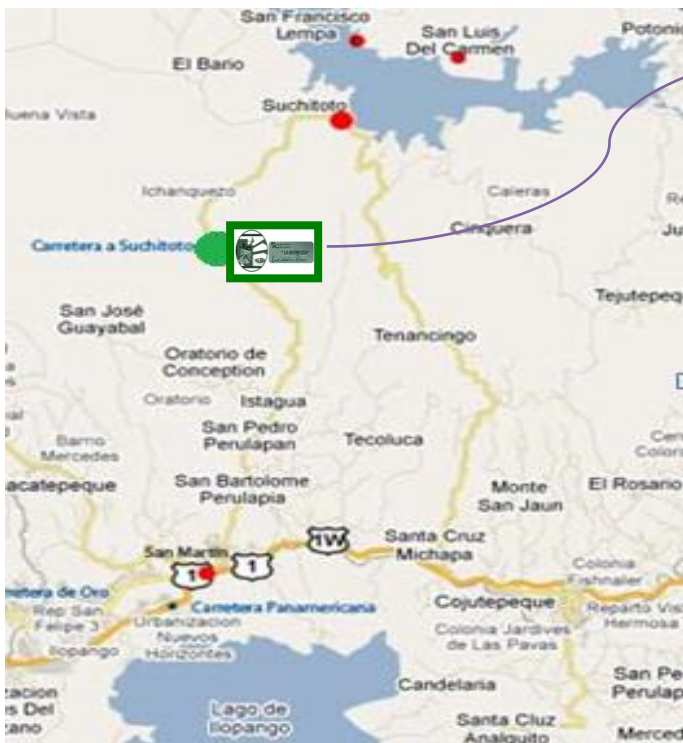
Manejo de programas informáticos, procesador de textos, hojas de cálculos y bases de datos contables.

- **Experiencia:**

- Con experiencia de al menos 3 años en el ejercicio de contabilidad.
- Con experiencia de al menos de un año en asistencia secretarial.
- Experiencia de al menos un año contabilidad en instituciones sin fines de lucro en El Salvador.

ANEXO No. 13

LOCALIZACIÓN DE LA UNIDAD



kilómetro 38 ½ cantón la
Bermuda, carretera a Suchitoto
en el departamento de
Cuscatlán

ANEXO No. 14

TABLA DE DESCUENTOS



Aproveche estos descuentos:

CANTIDAD DE FRUTA Y HORTALIZA	DESCUENTO %
DE 100 A 300	5%
DE 300 A 500	8%
DE 500 EN ADELANTE	10%

VEN Y APROVECHA!!!!

ANEXO No. 15

PANCARTA

PORQUE “LA CALIDAD ES PRIMERO”



Venga , Conozca y consuma!!!! Frutas y Hortalizas de Calidad a precios económicos , resultado de manos trabajadoras y productivas .

Encuéntrenos en Km 38 ½ Cantón la Bermuda Carretera a Suchitoto

Lo Esperamos!!!!!!!!!!!!

Contamos con Parqueo amplio



ANEXO No. 16

BOLENTIN INFORMATIVO

PALBER

¿Quiénes somos? ¿y que queremos ser?
Nuestra Unidad busca la asociatividad entre los productores, conocimiento de los diferentes productos agrícolas que se cosechan y por otro lado permitir a los productores obtener mejores ingresos, aprovechamiento de sus productos, así como estabilidad en la comercialización de sus productos en los diferentes mercados.

MISION

“Ofrecer productos agrícolas a precios accesibles y de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes y contribuir de forma equitativa al desarrollo sostenible de los pequeños productores salvadoreños”.

VISION

“Llegar a ser la mejor unidad en la comercialización de productos agrícolas, enriqueciendo la vida de nuestros clientes a través de : atención ,calidad, y precios competitivos”.



“Unidad de Negocios para la comercialización de Productos Agrícolas La Bermuda”
Km 38 ½ Cantón la Bermuda
Carretera a Suchitoto

“Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador, CORDES”



“Unidad de Negocios para la Comercialización de Productos Agrícola La Bermuda”

“La calidad es primero”

¿Como le ayudamos?

Permitiendo que exista un mayor aprovechamiento de los productos que se cosechan, incrementar la venta de sus producciones y así contribuir al desarrollo de la zona.

SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIDAD:

- Capacitaciones Técnicas para el manejo de Cultivos Agrícolas.
- Venta de insumos como fertilizantes e insecticidas a menores precios.
- Información de los productos que se están ofreciendo en la Unidad.
- Información de los productos que tienen mayor demanda en el mercado.

Unidad de Negocios estructurada para la comercialización de sus productos agrícolas de manera sostenible en el Municipio de Suchitoto

QUE BENEFICIOS OBTENDRA DE PERTENECER A LA UNIDAD

- Acompañar a los pequeños productores y sus familias en el fortalecimiento de sus sistemas de producción agropecuarios.
- Reducir el costo de los productos que cosechan los pequeños productores a fin de ofrecer mejores precios al público.
- Implementar un sistema para el control de las cosechas.
- Ofrecer a los productores los insumos necesarios para la cosecha de sus productos.
- Consolidar la comercialización de los productos agrícolas.
- Brindar capacitaciones técnicas a los productores.

¿Requisitos que debe cumplir para pertenecer a nuestra Unidad?

Ser un productor de Frutas y Hortalizas con ganas y disposición de comercializar sus cultivos.

ANEXO No. 17
ESTADÍSTICAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE ARBOLES FRUTALES
FUNDACIÓN CORDES
FRUTAS

Mango	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Otro	2010	Total de Árboles
Árboles según año	1081	456	309	649	855	0	390	500	4240
año 1	180	120	60	35	10	0	180	0	585
año 2	180	120	60	60	35		180	0	635
año 3	180	160	120	60	60		180	10	770
año 4	180	160	160	120	60		180	35	895
año 5	180	180	160	160	120		180	60	1040
PRODUCCIÓN TOTAL DE FRUTAS POR AÑO									
año 1	194580	54720	18540	22715	8550	0	70200	0	369305
año 2	194580	54720	18540	38940	29925	0	70200	0	406905
año 3	194580	72960	37080	38940	51300	0	70200	5000	470060
año 4	194580	72960	49440	77880	51300	0	70200	17500	533860
año 5	194580	82080	49440	103840	102600	0	70200	30000	632740

Mandarina	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Otro	2010	Total de Árboles
Arboles según año	1000	439	281	444	1740	35	330	600	4869
año 1	420	200	120	90	30		800	0	1660
año 2	500	300	200	120	90		800	0	2010
año 3	560	420	300	200	120		800	30	2430
año 4	650	560	420	300	200		800	90	3020
año 5	800	650	560	420	300		800	120	3650
PRODUCCIÓN TOTAL DE FRUTAS POR AÑO									
año 1	420000	87800	33720	39960	52200	0	264000	0	897680
año 2	500000	131700	56200	53280	156600	0	264000	0	1161780
año 3	560000	184380	84300	88800	208800	0	264000	18000	1408280
año 4	650000	245840	118020	133200	348000	0	264000	54000	1813060
año 5	800000	285350	157360	186480	522000	0	264000	72000	2287190

Limón	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Otro	2010	TOTAL
Arboles según año	938	563	291	590	407	17	200	125	3131
año 1	520	380	180	100	30		1000	0	2210
año 2	650	520	380	180	100		1000	0	2830
año 3	780	650	520	380	180		1000	30	3540
año 4	900	780	650	520	380		1000	100	4330
año 5	1000	900	780	650	520		1000	180	5030
PRODUCCIÓN TOTAL DE FRUTAS POR AÑO									
año 1	487760	213940	52380	59000	12210	0	200000	0	1025290
año 2	609700	292760	110580	106200	40700	0	200000	0	1359940
año 3	731640	365950	151320	224200	73260	0	200000	3750	1750120
año 4	844200	439140	189150	306800	154660	0	200000	12500	2146450
año 5	938000	506700	226980	383500	211640	0	200000	22500	2489320

Naranja	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Otro	2010	TOTAL
Arboles según año	1450	414	485	592	780	20	950	225	4916
año 1	250	150	100	50	20		520	0	1090
año 2	300	250	150	100	50		520	0	1370
año 3	360	300	250	150	100		520	20	1700
año 4	440	360	300	250	150		520	50	2070
año 5	520	440	360	300	250		520	100	2490
PRODUCCIÓN TOTAL DE FRUTAS POR AÑO									
año 1	362500	62100	48500	29600	15600	0	494000	0	1012300
año 2	435000	103500	72750	59200	39000	0	494000	0	1203450
año 3	522000	124200	121250	88800	78000	0	494000	4500	1432750
año 4	638000	149040	145500	148000	117000	0	494000	11250	1702790
año 5	754000	182160	174600	177600	195000	0	494000	22500	1999860

Anona	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Otro	2010	TOTAL
Arboles según año	360	203	109	435	315	42	30	700	2194
año 1	60	45	20	8			60	0	193
año 2	60	60	45	20	8		60	0	253
año 3	60	60	60	45	20		60	0	305
año 4	60	60	60	60	45		60	8	353
año 5	60	60	60	60	60		60	20	380
PRODUCCIÓN TOTAL DE FRUTAS POR AÑO									
año 1	21600	9135	2180	3480	0	0	1800	0	38195
año 2	21600	12180	4905	8700	2520	0	1800	0	51705
año 3	21600	12180	6540	19575	6300	0	1800	0	67995
año 4	21600	12180	6540	26100	14175	0	1800	5600	87995
año 5	21600	12180	6540	26100	18900	0	1800	14000	101120

**ESTADÍSTICAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE ARBOLES
FRUTALES
FUNDACIÓN CORDES
HORTALIZAS**

Crecimientos de hortalizas producidas con respecto al primer año

Año	2003	2004	2005	2006	2007	Total
PRODUCCIÓN TOTAL DE HORTALIZA POR AÑO						
Tomate	630000	636300	649026	668497	695237	3279059
Chile	241600	244016	246432	248848	251264	1232160
Repollo	142860	144289	147174	151590	157653	743566
Pepino	193920	195859	197798	199738	201677	988992

ANEXO 18

PROYECCIÓN DE INGRESOS

FRUTAS

PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS	Año 1												TOTAL AÑO 1
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos por ventas totales	\$ 16,587.66	\$ 29,082.50	\$ 30,836.47	\$ 25,543.26	\$ 10,586.41	\$ 1230.35	\$ 3,075.87	\$ 14,497.46	\$ 28,454.95	\$ 37,452.18	\$ 37,390.59	\$ 19,306.66	\$ 254,044.35
Mango	10.00%	25.00%	30.00%	25.00%	10.00%								
Número de Unidades Vendidas	36931	92326	110792	92326	36931								369,305
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27								
Ingresos totales Mango	\$ 9,971.24	\$ 24,928.09	\$ 29,913.71	\$ 24,928.09	\$ 9,971.24								\$ 99,723.5
Mandarina													
Número de Unidades Vendidas	89768	53860.8	0	0	0	0	0	53860.8	89768	179536	251350.4	179536	897,680
Precio de unidades Vendidas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso total Mandarina	\$ 5,386.08	\$ 3,231.65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,231.65	\$ 5,386.08	\$ 10,772.16	\$ 15,081.02	\$ 10,772.16	\$ 53,860.80
Limón													
Número de Unidades Vendidas	410116	30758.7	30758.7	20505.8	20505.8	410116	102529	184552.2	184552.2	184552.2	102529	82023.2	1025,290
Precio unitario de Venta	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Ingreso total Limon	\$ 1230.35	\$ 922.76	\$ 922.76	\$ 615.17	\$ 615.17	\$ 1230.35	\$ 3,075.87	\$ 5,536.57	\$ 5,536.57	\$ 5,536.57	\$ 3,075.87	\$ 2,460.70	\$ 30,758.70
Naranja													\$ -
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	0	121476	384674	384674	121476	1012,300
Precio unitario de Ventas	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Ingreso total Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,073.80	\$ 19,233.70	\$ 19,233.70	\$ 6,073.80	\$ 50,615.00
Anona													
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	11458.5	22917	3819.5	0	0	38,195
Precio Unitario de ventas	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso total Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,729.25	\$ 11,458.50	\$ 1,909.75	\$ -	\$ -	\$ 19,097.50

PROYECCION ANUAL DE VENTAS	Año 2												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 2
Ingresos por ventas totales	\$ 19,589.04	\$ 32,872.44	\$ 34,183.25	\$ 28,282.05	\$ 11,802.40	\$ 1,631.93	\$ 4,079.82	\$ 19,281.83	\$ 37,046.56	\$ 46,735.84	\$ 46,463.27	\$ 24,425.92	\$ 306,394.35
Mango													
Número de Unidades Vendidas	40690.5	10726.25	12207.15	10726.25	40690.5								406,905
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	
Ingresos totales Mango	\$ 10,986.44	\$ 27,466.09	\$ 32,959.31	\$ 27,466.09	\$ 10,986.44								\$ 109,864.35
Mandarina													
Número de Unidades Vendidas	11678	69706.8	0	0	0	0	0	69706.8	11678	232356	325298.4	232356	1161780
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso total Mandarina	\$ 6,970.68	\$ 4,182.41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,182.41	\$ 6,970.68	\$ 13,941.36	\$ 19,517.90	\$ 13,941.36	\$ 69,706.80
Limón													
Número de Unidades Vendidas	54397.6	40798.2	40798.2	27198.8	27198.8	54397.6	135994	244789.2	244789.2	244789.2	135994	108795.2	1359,940
Precio unitario de Venta	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Ingreso total Limon	\$ 1,631.93	\$ 1,223.95	\$ 1,223.95	\$ 815.96	\$ 815.96	\$ 1,631.93	\$ 4,079.82	\$ 7,343.68	\$ 7,343.68	\$ 7,343.68	\$ 4,079.82	\$ 3,263.86	\$ 40,798.20
Naranja													\$ -
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	0	14444	457311	457311	14444	1203,450
Precio unitario de Ventas	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Ingreso total Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,220.70	\$ 22,865.55	\$ 22,865.55	\$ 7,220.70	\$ 60,172.50
Anona													
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	155115	31023	51705	0	0	51705
Precio Unitario de ventas	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso total Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,755.75	\$ 15,511.50	\$ 2,585.25	\$ -	\$ -	\$ 25,852.50

PROYECCION ANUAL DE VENTAS	Año 3												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 3
Ingresos por ventas totales	\$ 23,241.44	\$ 38,373.97	\$ 39,649.97	\$ 32,779.12	\$ 13,741.69	\$ 2,100.14	\$ 5,250.36	\$ 24,719.71	\$ 46,895.33	\$ 56,972.01	\$ 56,131.71	\$ 29,696.15	\$ 369,551.60
Mango													
Número de Unidades Vendidas	47006	11756	14118	11756	47006								470,060
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	
Ingreso totales Mango	\$ 12,691.62	\$ 31,729.05	\$ 38,074.86	\$ 31,729.05	\$ 12,691.62								\$ 126,916.20
Mandarina													
Número de Unidades Vendidas	140828	84496.8	0	0	0	0	0	84496.8	140828	281656	394318.4	281656	1408,280
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso total Mandarina	\$ 8,449.68	\$ 5,069.81	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,069.81	\$ 8,449.68	\$ 16,899.36	\$ 23,659.10	\$ 16,899.36	\$ 84,496.80
Limón													
Número de Unidades Vendidas	70004.8	52503.6	52503.6	35002.4	35002.4	70004.8	175012	3150216	3150216	3150216	175012	140009.6	1750,120
Precio unitario de Venta	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Ingreso total Limon	\$ 2,100.14	\$ 1,575.11	\$ 1,575.11	\$ 1,050.07	\$ 1,050.07	\$ 2,100.14	\$ 5,250.36	\$ 9,450.65	\$ 9,450.65	\$ 9,450.65	\$ 5,250.36	\$ 4,200.29	\$ 52,503.60
Naranja													\$ -
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	0	171930	544445	544445	171930	1432,750
Precio unitario de Ventas	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Ingreso total Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,596.50	\$ 27,222.25	\$ 27,222.25	\$ 8,596.50	\$ 71,637.50
Anona													
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	20398.5	40797	6799.5	0	0	67,995
Precio Unitario de ventas	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso total Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,199.25	\$ 20,398.50	\$ 3,399.75	\$ -	\$ -	\$ 33,997.50

PROYECCION ANUAL DE VENTAS	Año 4												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 4
Ingresos por ventas totales	\$ 27,868.32	\$ 44,494.37	\$ 45,174.47	\$ 37,323.42	\$ 45,702.09	\$ 2,575.74	\$ 6,439.35	\$ 31,317.10	\$ 59,084.43	\$ 70,100.31	\$ 69,251.77	\$ 37,124.94	\$ 446,456.30
Mango													
Número de Unidades Vendidas	53386	133465	160158	133465	53386								533,860
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	
Ingresos totales Mango	\$ 14,414.22	\$ 36,035.55	\$ 43,242.66	\$ 36,035.55	\$ 14,414.22								\$ 144,142.20
Mandarina													
Número de Unidades Vendidas	18306	108783.6	0	0	0	0	0	108783.6	18306	362612	507656.8	362612	1813,060
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso total Mandarina	\$ 10,878.36	\$ 6,527.02	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,527.02	\$ 10,878.36	\$ 21,756.72	\$ 30,459.41	\$ 21,756.72	\$ 108,783.60
Limón													
Número de Unidades Vendidas	85858	64393.5	64393.5	42929	42929	85858	244645	386361	386361	386361	244645	171716	2446,450
Precio unitario de Venta	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Ingreso total Limon	\$ 2,575.74	\$ 193181	\$ 193181	\$ 1287.87	\$ 1287.87	\$ 2,575.74	\$ 6,439.35	\$ 11,590.83	\$ 11,590.83	\$ 11,590.83	\$ 6,439.35	\$ 5,15148	\$ 64,393.50
Naranja													\$ -
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	0	204334.8	647060.2	647060.2	204334.8	1702,790
Precio unitario de Ventas	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Ingreso total Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,216.74	\$ 32,353.01	\$ 32,353.01	\$ 10,216.74	\$ 85,139.50
Anona													
Número de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	26398.5	52797	8799.5	0	0	87,995
Precio Unitario de ventas	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso total Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,199.25	\$ 26,398.50	\$ 4,399.75	\$ -	\$ -	\$ 43,997.50

PROYECCION ANUAL DE VENTAS	Año 5												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 5
Ingresos por ventas totales	\$ 33,794.30	\$ 53,184.22	\$ 53,492.33	\$ 44,203.54	\$ 18,577.57	\$ 2,987.18	\$ 7,467.96	\$ 36,844.21	\$ 69,500.63	\$ 83,941.95	\$ 83,890.09	\$ 45,419.81	\$ 533,303.80
Mango													
Numero de unidades Vendidas	63274	158185	189822	158185	63274								632,740.00
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.27	
Ingreso totales Mango	\$ 17,083.98	\$ 42,709.95	\$ 51,251.94	\$ 42,709.95	\$ 17,083.98								\$ 170,839.80
Mandarina													
Numero de Unidades Vendidas	228719	1372314	0	0	0	0	0	1372314	228719	457438	640413.2	457438	2287,190
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso total Mandarina	\$ 13,723.14	\$ 8,233.88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,233.88	\$ 13,723.14	\$ 27,446.28	\$ 38,424.79	\$ 27,446.28	\$ 137,231.40
Limon													
Numero de Unidades Vendidas	99572.8	74679.6	74679.6	49786.4	49786.4	99572.8	248932	448077.6	448077.6	448077.6	248932	19945.6	2489,320
Precio unitario de Venta	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Ingreso total Limon	\$ 2,987.18	\$ 2,240.39	\$ 2,240.39	\$ 1,493.59	\$ 1,493.59	\$ 2,987.18	\$ 7,467.96	\$ 13,442.33	\$ 13,442.33	\$ 13,442.33	\$ 7,467.96	\$ 5,974.37	\$ 74,679.60
Naranja													\$ -
Numero de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	0	239983.2	759946.8	759946.8	239983.2	1999,860
Precio unitario de Ventas	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Ingreso total Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11,999.16	\$ 37,997.34	\$ 37,997.34	\$ 11,999.16	\$ 99,993.00
Anona													
Numero de Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	30336	60672	1012	0	0	10120
Precio Unitario de ventas	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso total Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,168.00	\$ 30,336.00	\$ 5,056.00	\$ -	\$ -	\$ 50,560.00

HORTALIZAS

PROYECCIÓN DE INGRESOS

PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS Año 1						PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS Año 2					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales						Ingresos por ventas totales					
Tomate						Tomate					
Número de Unidades Vendidas	157500	157500	157500	157500	630,000	Número de Unidades Vendidas	159075	159075	159075	159075	636,300
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04		Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Ingresos Total Tomate	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 25,200.00	Ingresos Total Tomate	\$ 6,363.00	\$ 6,363.00	\$ 6,363.00	\$ 6,363.00	\$ 25,452.00
Chile						Chile					
Número de Unidades Vendidas	60400	60400	60400	60400	241,600	Número de Unidades Vendidas	61004	61004	61004	61004	244,016
Precio de unidades Vendidas	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07		Precio de unidades Vendidas	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	
Ingreso Total Chile	\$ 4,228.00	\$ 4,228.00	\$ 4,228.00	\$ 4,228.00	\$ 16,912.00	Ingreso Total Chile	\$ 4,270.28	\$ 4,270.28	\$ 4,270.28	\$ 4,270.28	\$ 17,081.12
Repollo						Repollo					
Número de Unidades Vendidas	0	71430	0	71430	142,860	Número de Unidades Vendidas	0	72144	0	72144	144,289
Precio unitario de Venta	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50		Precio unitario de Venta	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso Total Repollo	\$ -	\$ 35,715.00	\$ -	\$ 35,715.00	\$ 71,430.00	Ingreso Total Repollo	\$ -	\$ 36,072.15	\$ -	\$ 36,072.15	\$ 72,144.30
Pepino						Pepino					
Número de Unidades Vendidas	0	64640	64640	64640	193,920	Número de Unidades Vendidas	0	65286	65286	65286	195,859
Precio unitario de Ventas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06		Precio unitario de Ventas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso Total Pepino	\$ -	\$ 3,878.40	\$ 3,878.40	\$ 3,878.40	\$ 11,635.20	Ingreso Total Pepino	\$ -	\$ 3,917.18	\$ 3,917.18	\$ 3,917.18	\$ 11,751.55

PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS Año 3						PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS Año 4					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales						Ingresos por ventas totales					
Tomate						Tomate					
Número de Unidades Vendidas	162257	162257	162257	162257	649,026	Número de Unidades Vendidas	167124	167124	167124	167124	668,497
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04		Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Ingresos Total Tomate	\$ 6,490.26	\$ 6,490.26	\$ 6,490.26	\$ 6,490.26	\$ 25,961.04	Ingresos Total Tomate	\$ 6,684.97	\$ 6,684.97	\$ 6,684.97	\$ 6,684.97	\$ 26,739.87
Chile						Chile					
Número de Unidades Vendidas	61608	61608	61608	61608	246,432	Número de Unidades Vendidas	62212	62212	62212	62212	248,848
Precio de unidades Vendidas	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07		Precio de unidades Vendidas	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	
Ingreso Total Chile	\$ 4,312.56	\$ 4,312.56	\$ 4,312.56	\$ 4,312.56	\$ 17,250.24	Ingreso Total Chile	\$ 4,354.84	\$ 4,354.84	\$ 4,354.84	\$ 4,354.84	\$ 17,419.36
Repollo						Repollo					
Número de Unidades Vendidas	0	73587	0	73587	147,174	Número de Unidades Vendidas	0	75795	0	75795	151,590
Precio unitario de Venta	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50		Precio unitario de Venta	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso Total Repollo	\$ -	\$ 36,793.59	\$ -	\$ 36,793.59	\$ 73,587.19	Ingreso Total Repollo	\$ -	\$ 37,897.40	\$ -	\$ 37,897.40	\$ 75,794.80
Pepino						Pepino					
Número de Unidades Vendidas	0	65933	65933	65933	197,798	Número de Unidades Vendidas	0	66579	66579	66579	199,738
Precio unitario de Ventas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06		Precio unitario de Ventas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso Total Pepino	\$ -	\$ 3,955.97	\$ 3,955.97	\$ 3,955.97	\$ 11,867.90	Ingreso Total Pepino	\$ -	\$ 3,994.75	\$ 3,994.75	\$ 3,994.75	\$ 11,984.26

PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS	Año 5				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales					
Tomate					
Número de Unidades Vendidas	173809	173809	173809	173809	695,237
Precio de Unidades Vendidas	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Ingresos Total Tomate	\$ 6,952.37	\$ 6,952.37	\$ 6,952.37	\$ 6,952.37	\$ 27,809.47
Chile					
Número de Unidades Vendidas	62816	62816	62816	62816	251,264
Precio de unidades Vendidas	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	
Ingreso Total Chile	\$ 4,397.12	\$ 4,397.12	\$ 4,397.12	\$ 4,397.12	\$ 17,588.48
Repollo					
Número de Unidades Vendidas	0	78827	0	78827	157,653
Precio unitario de Venta	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
Ingreso Total Repollo	\$ -	\$ 39,413.30	\$ -	\$ 39,413.30	\$ 78,826.59
Pepino					
Número de Unidades Vendidas	0	67226	67226	67226	201,677
Precio unitario de Ventas	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	
Ingreso Total Pepino	\$ -	\$ 4,033.54	\$ 4,033.54	\$ 4,033.54	\$ 12,100.61

ANEXO No. 19
PROYECCIÓN DE COSTOS
FRUTAS

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS	Año 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
Costo de producción total	\$ 7,206.32	\$ 11,463.62	\$ 11,694.32	\$ 9,642.74	\$ 4,103.17	\$ 820.23	\$ 2,050.58	\$ 8,171.49	\$ 16,757.61	\$ 13,676.28	\$ 21,131.31	\$ 18,566.76	\$ 124,284.45
Mango													
Número de Unidades Producidas	36931	92326	110792	92326	36931								369,305
Costo de producción unitario	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10								1
Costo de Producción Mango	\$ 3,693.05	\$ 9,232.63	\$ 11,079.15	\$ 9,232.63	\$ 3,693.05								\$ 36,930.50
Mandarina													
Número de Unidades Producidas	89768	53860.8	0	0	0	0	0	53860.8	89768	179536	251350.4	179536	897,680
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Mandarina	\$ 2,693.04	\$ 1,615.82	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,615.82	\$ 2,693.04	\$ 5,386.08	\$ 7,540.51	\$ 5,386.08	\$ 26,930.40
Limón													
Número de Unidades Producidas	410116	30758.7	30758.7	20505.8	20505.8	410116	102529	184552.2	184552.2	184552.2	102529	82023.2	1025,290
Costo de producción unitario	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	
Costo de Producción Limón	\$ 820.23	\$ 615.17	\$ 615.17	\$ 410.12	\$ 410.12	\$ 820.23	\$ 2,050.58	\$ 3,691.04	\$ 3,691.04	\$ 3,691.04	\$ 2,050.58	\$ 1,640.46	\$ 20,505.80
Naranja													\$ -
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	0	121476	384674	384674	121476	102,300
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,644.28	\$ 3,644.28	\$ 11,540.22	\$ 11,540.22	\$ 30,369.00
Anona													
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	1458.5	22917	3813.5	0	0	38,135
Costo de producción unitario	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	
Costo de Producción Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,864.63	\$ 5,729.25	\$ 954.88	\$ -	\$ -	\$ 9,548.75
Número de operarios Recepción	5	5	4	3	2	1	3	7	11	23	23	12	
Número de Operarios Clasificación y despacho	11	12	10	8	4	3	7	17	30	33	33	17	
Costo por Operario	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	
Total Mano de Obra	\$ 2,196.42	\$ 2,307.88	\$ 1,847.05	\$ 1,470.06	\$ 753.97	\$ 553.13	\$ 1,382.84	\$ 3,342.62	\$ 5,476.79	\$ 7,560.00	\$ 7,560.00	\$ 3,848.29	\$ 38,299.05

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS	Año 2												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 2
Costo de producción total	\$ 8,642.34	\$ 13,079.79	\$ 13,023.11	\$ 10,716.60	\$ 4,613.03	\$ 1,087.95	\$ 2,719.88	\$ 10,864.86	\$ 20,469.29	\$ 26,878.42	\$ 26,198.16	\$ 13,479.00	\$ 151,772.45
Mango													
Número de Unidades Producidas	40691	101726	122072	101726	40691	0	0	0	0	0	0	0	
Costo de producción unitario	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10								1
Costo de Producción Mango	\$ 4,069.05	\$ 10,172.63	\$ 12,207.15	\$ 10,172.63	\$ 4,069.05								\$ 40,690.50
Mandarina													
Número de Unidades Producidas	16178	69706.8	0	0	0	0	0	69706.8	16178	232356	325298.4	232356	161780
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Mandarina	\$ 3,485.34	\$ 2,091.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,091.20	\$ 3,485.34	\$ 6,970.68	\$ 9,758.95	\$ 6,970.68	\$ 34,853.40
Limón													
Número de Unidades Producidas	54397.6	40798.2	40798.2	27198.8	27198.8	54397.6	135994	244789.2	244789.2	244789.2	135994	108795.2	1359,940
Costo de producción unitario	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	
Costo de Producción Limón	\$ 1,087.95	\$ 815.96	\$ 815.96	\$ 543.98	\$ 543.98	\$ 1,087.95	\$ 2,719.88	\$ 4,895.78	\$ 4,895.78	\$ 4,895.78	\$ 2,719.88	\$ 2,175.90	\$ 27,198.80
Naranja													\$ -
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	0	14444	457311	457311	14444	1203,450
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,332.42	\$ 13,719.33	\$ 13,719.33	\$ 4,332.42	\$ 36,103.50
Anona													
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	15515	31023	5170.5	0	0	51,705
Costo de producción unitario	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	
Costo de Producción Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,877.88	\$ 7,755.75	\$ 1,292.63	\$ -	\$ -	\$ 12,926.25
Número de operarios Recepción	6	7	5	4	2	2	4	10	16	29	28	15	
Numero de Operarios Clasificación y despacho	15	15	12	10	5	4	10	23	38	67	66	35	
Costo por Operario	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	
Total Mano de Obra	\$ 2,898.95	\$ 2,966.06	\$ 2,313.73	\$ 1,836.31	\$ 954.84	\$ 734.37	\$ 1,835.94	\$ 4,458.34	\$ 7,339.31	\$ 12,996.25	\$ 12,719.87	\$ 6,665.30	\$ 57,719.28

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS	Año 3												TOTAL AÑO 3
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producción total	\$ 10,325.54	\$ 15,336.48	\$ 15,187	\$ 12,451.55	\$ 5,400.65	\$ 1,400.10	\$ 3,500.24	\$ 13,934.96	\$ 25,882.42	\$ 32,783.34	\$ 31,663.14	\$ 16,407.77	\$ 184,238.05
Mango													
Número de Unidades Producidas	47006	117515	141018	117515	47006	0	0	0	0	0	0	0	\$ 470,060.00
Costo de producción unitario	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10								1
Costo de Producción Mango	\$ 4,700.60	\$ 11,751.50	\$ 14,101.80	\$ 11,751.50	\$ 4,700.60								\$ 47,006.00
Mandarina													
Número de Unidades Producidas	140828	84496.8	0	0	0	0	0	84496.8	140828	281656	394318.4	281656	1408,280
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Mandarina	\$ 4,224.84	\$ 2,534.90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,534.90	\$ 4,224.84	\$ 8,449.68	\$ 11,829.55	\$ 8,449.68	\$ 42,248.40
Limón													
Número de Unidades Producidas	70004.8	52503.6	52503.6	35002.4	35002.4	70004.8	175012	3150216	3150216	3150216	175012	140009.6	1750,120
Costo de producción unitario	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	
Costo de Producción Limón	\$ 1,400.10	\$ 1,050.07	\$ 1,050.07	\$ 700.05	\$ 700.05	\$ 1,400.10	\$ 3,500.24	\$ 6,300.43	\$ 6,300.43	\$ 6,300.43	\$ 3,500.24	\$ 2,800.19	\$ 35,002.40
Naranja													\$ -
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	0	171930	544445	544445	171930	1432,750
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,157.90	\$ 16,333.35	\$ 16,333.35	\$ 5,157.90	\$ 42,982.50
Anona													
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	20398.5	40797	6799.5	0	0	67,995
Costo de producción unitario	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	
Costo de Producción Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,099.63	\$ 10,199.25	\$ 1,699.88	\$ -	\$ -	\$ 16,998.75
Número de operarios Recepción	8	8	6	5	3	2	5	13	21	36	35	18	
Numero de Operarios Clasificación y despacho	19	19	15	12	6	5	12	30	48	83	81	43	
Costo por Operario	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	
Total Mano de Obra	\$ 3,667.16	\$ 3,720.45	\$ 2,889.86	\$ 2,288.95	\$ 1,201.82	\$ 954.12	\$ 2,385.31	\$ 5,758.91	\$ 9,259.04	\$ 16,063.58	\$ 15,655.16	\$ 8,317.23	\$ 72,161.61

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS	Año 4												TOTAL AÑO 4
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producción total	\$ 12,494.94	\$ 17,897.88	\$ 17,303.67	\$ 14,205.08	\$ 6,197.18	\$ 1717.16	\$ 4,292.90	\$ 17,590.35	\$ 32,495.69	\$ 40,217.26	\$ 38,934.41	\$ 20,442.72	\$ 223,789.25
Mango													
Número de Unidades Producidas	53386	133465	160158	133465	53386	0	0	0	0	0	0	0	
Costo de producción unitario	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10								1
Costo de Producción Mango	\$ 5,338.60	\$ 13,346.50	\$ 16,015.80	\$ 13,346.50	\$ 5,338.60								\$ 53,386.00
Mandarina													
Número de Unidades Producidas	181306	108783.6	0	0	0	0	0	108783.6	181306	362612	507656.8	362612	1813060
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Mandarina	\$ 5,439.18	\$ 3,263.51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,263.51	\$ 5,439.18	\$ 10,878.36	\$ 15,229.70	\$ 10,878.36	\$ 54,391.80
Limón													
Número de Unidades Producidas	85858	64393.5	64393.5	42929	42929	85858	214645	386361	386361	386361	214645	171716	2146450
Costo de producción unitario	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	
Costo de Producción Limón	\$ 1717.16	\$ 1287.87	\$ 1287.87	\$ 858.58	\$ 858.58	\$ 1717.16	\$ 4,292.90	\$ 7,727.22	\$ 7,727.22	\$ 7,727.22	\$ 4,292.90	\$ 3,434.32	\$ 42,929.00
Naranja													\$ -
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	0	204334.8	647060.2	647060.2	204334.8	1702,790
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,130.04	\$ 19,411.81	\$ 19,411.81	\$ 6,130.04	\$ 51,083.70
Anona													
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	26398.5	52797	8799.5	0	0	87,995
Costo de producción unitario	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	
Costo de Producción Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,599.63	\$ 13,199.25	\$ 2,199.88	\$ -	\$ -	\$ 21,998.75
Número de operarios Recepción	11	11	8	6	3	3	7	16	26	44	44	24	
Numero de Operarios Clasificación y despacho	25	25	19	15	8	6	15	38	61	104	102	55	
Costo por Operario	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	
Total Mano de Obra	\$ 4,786.04	\$ 4,816.83	\$ 3,683.10	\$ 2,920.24	\$ 1,525.71	\$ 1,192.05	\$ 2,980.13	\$ 7,395.97	\$ 11,796.25	\$ 20,024.99	\$ 19,627.94	\$ 10,614.10	\$ 91,363.37

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS	Año 5												TOTAL AÑO 5
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de producción total	\$ 15,180.43	\$ 21,429.03	\$ 20,475.79	\$ 16,844.23	\$ 7,323.13	\$ 1,991.46	\$ 4,978.64	\$ 20,662.49	\$ 38,190.62	\$ 48,011.10	\$ 46,989.44	\$ 24,905.55	\$ 266,951.90
Mango													
Número de Unidades Producidas	63274	158185	189822	158185	63274	0	0	0	0	0	0	0	
Costo de producción unitario	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10								1
Costo de Producción Mango	\$ 6,327.40	\$ 15,818.50	\$ 18,982.20	\$ 15,818.50	\$ 6,327.40								\$ 63,274.00
Mandarina													
Número de Unidades Producidas	228719	1372314	0	0	0	0	0	1372314	228719	457438	640413.2	457438	2287190
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Mandarina	\$ 6,861.57	\$ 4,116.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,116.94	\$ 6,861.57	\$ 13,723.14	\$ 19,212.40	\$ 13,723.14	\$ 68,616.70
Limón													
Número de Unidades Producidas	99572.8	74679.6	74679.6	49786.4	49786.4	99572.8	248932	448077.6	448077.6	448077.6	248932	199145.6	2489320
Costo de producción unitario	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
Costo de Producción Limón	\$ 1,991.46	\$ 1,493.59	\$ 1,493.59	\$ 995.73	\$ 995.73	\$ 1,991.46	\$ 4,978.64	\$ 8,961.55	\$ 8,961.55	\$ 8,961.55	\$ 4,978.64	\$ 3,982.91	\$ 49,786.40
Naranja													\$ -
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	0	239983.2	759946.8	759946.8	239983.2	1999860
Costo de producción unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Naranja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,199.50	\$ 22,798.40	\$ 22,798.40	\$ 7,199.50	\$ 59,995.80
Anona													
Número de Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	30336	60672	10112	0	0	101120
Costo de producción unitario	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25
Costo de Producción Anona	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,584.00	\$ 15,168.00	\$ 2,528.00	\$ -	\$ -	\$ 25,280.00
Número de operarios Recepción	13	13	10	8	4	3	8	20	32	55	54	30	
Numero de Operarios Clasificación y despacho	31	31	22	18	9	7	18	47	75	127	126	69	
Costo por Operario	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	
Total Mano de Obra	\$ 6,052.11	\$ 5,902.15	\$ 4,305.36	\$ 3,412.48	\$ 1,785.76	\$ 1,402.58	\$ 3,506.45	\$ 9,057.61	\$ 14,529.92	\$ 24,535.28	\$ 24,379.84	\$ 13,374.61	\$ 112,244.14

**PROYECCIÓN DE COSTOS
HORTALIZAS**

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS Año 1					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales					
Tomate					
Número de Unidades Producidas	157500	157500	157500	157500	630,000
Costo de Producción Unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Tomate	\$ 4,725.00	\$ 4,725.00	\$ 4,725.00	\$ 4,725.00	\$ 18,900.00
Chile					
Número de Unidades Producidas	60400	60400	60400	60400	241,600
Costo de Producción Unitario	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Costo de Producción Chile	\$ 3,020.00	\$ 3,020.00	\$ 3,020.00	\$ 3,020.00	\$ 12,080.00
Repollo					
Número de Unidades Producidas	0	71430	0	71430	142,860
Costo de Producción Unitario	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	
Costo de Producción Repollo	\$ -	\$ 28,572.00	\$ -	\$ 28,572.00	\$ 57,144.00
Pepino					
Número de Unidades Producidas	0	64640	64640	64640	193,920
Costo de Producción Unitario	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Costo de Producción Pepino	\$ -	\$ 2,585.60	\$ 2,585.60	\$ 2,585.60	\$ 7,756.80

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS Año 2					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales					
Tomate					
Número de Unidades Producidas	159075	159075	159075	159075	636,300
Costo de Producción Unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Tomate	\$ 4,772.25	\$ 4,772.25	\$ 4,772.25	\$ 4,772.25	\$ 19,089.00
Chile					
Número de Unidades Producidas	61004	61004	61004	61004	244,016
Costo de Producción Unitario	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Costo de Producción Chile	\$ 3,050.20	\$ 3,050.20	\$ 3,050.20	\$ 3,050.20	\$ 12,200.80
Repollo					
Número de Unidades Producidas	0	72144.3	0	72144.3	144,289
Costo de Producción Unitario	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	
Costo de Producción Repollo	\$ -	\$ 28,857.72	\$ -	\$ 28,857.72	\$ 57,715.44
Pepino					
Número de Unidades Producidas	0	65286.4	65286.4	65286.4	195,859
Costo de Producción Unitario	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Costo de Producción Pepino	\$ -	\$ 2,611.46	\$ 2,611.46	\$ 2,611.46	\$ 7,834.37

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS Año 3					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales					
Tomate					
Número de Unidades Producidas	162256.5	162256.5	162256.5	162256.5	649,026
Costo de Producción Unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Tomate	\$ 4,867.70	\$ 4,867.70	\$ 4,867.70	\$ 4,867.70	\$ 19,470.78
Chile					
Número de Unidades Producidas	61608	61608	61608	61608	246,432
Costo de Producción Unitario	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Costo de Producción Chile	\$ 3,080.40	\$ 3,080.40	\$ 3,080.40	\$ 3,080.40	\$ 12,321.60
Repollo					
Número de Unidades Producidas	0	73587.19	0	\$ 73,587.19	147,174
Costo de Producción Unitario	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	
Costo de Producción Repollo	\$ -	\$ 29,434.87	\$ -	\$ 29,434.87	\$ 58,869.75
Pepino					
Número de Unidades Producidas	0	65932.8	65932.8	65932.8	197,798
Costo de Producción Unitario	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Costo de Producción Pepino	\$ -	\$ 2,637.31	\$ 2,637.31	\$ 2,637.31	\$ 7,911.94

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS Año 4					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales					
Tomate					
Número de Unidades Producidas	167124.20	167124.20	167124.20	167124.20	668,497
Costo de Producción Unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Tomate	\$ 5,013.73	\$ 5,013.73	\$ 5,013.73	\$ 5,013.73	\$ 20,054.90
Chile					
Número de Unidades Producidas	62212	62212	62212	62212	248,848
Costo de Producción Unitario	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Costo de Producción Chile	\$ 3,110.60	\$ 3,110.60	\$ 3,110.60	\$ 3,110.60	\$ 12,442.40
Repollo					
Número de Unidades Producidas	0	75794.80	0	\$ 75,794.80	151,590
Costo de Producción Unitario	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	
Costo de Producción Repollo	\$ -	\$ 30,317.92	\$ -	\$ 30,317.92	\$ 60,635.84
Pepino					
Número de Unidades Producidas	0	66579.2	66579.2	66579.2	199,738
Costo de Producción Unitario	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Costo de Producción Pepino	\$ -	\$ 2,663.17	\$ 2,663.17	\$ 2,663.17	\$ 7,989.50

PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS	Año 5				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL AÑO 1
Ingresos por ventas totales					
Tomate					
Número de Unidades Producidas	173809.16	173809.16	173809.16	173809.16	695,237
Costo de Producción Unitario	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	
Costo de Producción Tomate	\$ 5,214.27	\$ 5,214.27	\$ 5,214.27	\$ 5,214.27	\$ 20,857.10
Chile					
Número de Unidades Producidas	62816	62816	62816	62816	251,264
Costo de Producción Unitario	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	
Costo de Producción Chile	\$ 3,140.80	\$ 3,140.80	\$ 3,140.80	\$ 3,140.80	\$ 12,563.20
Repollo					
Número de Unidades Producidas	0	78826.59	0	\$ 78,826.59	157,653
Costo de Producción Unitario	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.40	
Costo de Producción Repollo	\$ -	\$ 31,530.64	\$ -	\$ 31,530.64	\$ 63,061.27
Pepino					
Número de Unidades Producidas	0	67225.6	67225.6	67225.6	201,677
Costo de Producción Unitario	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	
Costo de Producción Pepino	\$ -	\$ 2,689.02	\$ 2,689.02	\$ 2,689.02	\$ 8,067.07

ANEXO No. 20

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DE PALBER																
PUESTO	SALARIO MENSUAL	ISSS L	ISSS P.	AFP L.	AFP P.	MONTO SUJETO A ISR	RENTA	AGUINALDO	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO A RECIBIR	INDEMNIZACIONES	Sueldo Anual	Vacaciones Anuales	Total Salarios Anuales	Total AFP Patronal Anual	Total ISSS Patronal Anual
Coordinador	\$857.14	\$20.57	\$51.43	\$53.57	\$57.86	\$803.57	\$68.33	\$285.71	\$142.48	\$1,000.38	\$857.14	\$10,285.68	128.571	\$10,699.96	\$694.28	\$617.16
Técnicos especialistas 1	\$708.57	\$20.57	\$51.43	\$44.29	\$47.83	\$664.28	\$48.34	\$236.19	\$113.20	\$831.56	\$708.57	\$8,502.84	106.2855	\$8,845.32	\$573.94	\$617.16
Técnicos especialistas 2	\$708.57	\$20.57	\$51.43	\$44.29	\$47.83	\$664.28	\$48.34	\$236.19	\$113.20	\$831.56	\$708.57	\$8,502.84	106.2855	\$8,845.32	\$573.94	\$617.16
Técnicos especialistas 3	\$708.57	\$20.57	\$51.43	\$44.29	\$47.83	\$664.28	\$48.34	\$236.19	\$113.20	\$831.56	\$708.57	\$8,502.84	106.2855	\$8,845.32	\$573.94	\$617.16
Técnicos especialistas 4	\$708.57	\$20.57	\$51.43	\$44.29	\$47.83	\$664.28	\$48.34	\$236.19	\$113.20	\$831.56	\$708.57	\$8,502.84	106.2855	\$8,845.32	\$573.94	\$617.16
Asistente Administrativo 1	\$457.14	\$13.71	\$34.29	\$28.57	\$30.86	\$428.57	\$15.96	\$152.38	\$58.25	\$551.27	\$457.14	\$5,485.68	68.571	\$5,706.63	\$370.28	\$411.43
Promotr 1	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 2	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 3	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 4	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 5	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 6	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 7	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 8	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 9	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Promotr 10	\$320.00	\$9.60	\$24.00	\$20.00	\$21.60	\$300.00	\$0.00	\$106.67	\$29.60	\$397.07	\$320.00	\$3,840.00	48	\$3,994.67	\$259.20	\$288.00
Total	\$7,348.56	\$212.56	\$531.44	\$459.29	\$496.03	\$6,889.28	\$277.66	\$2,449.52	\$949.51	\$8,848.57	\$7,348.56	\$88,182.72	1102.284	\$91,734.52	\$5,952.33	\$6,377.23

RESUMEN DE PLANILLA PALBER

ISSS PATRONAL 7.5%	\$ 531.44
ISSS RETENCION LABORAL 3%	\$ 212.56
AFP PATRONAL 6.75%	\$ 496.03
AFP RETENCION LABORAL 6.25%	\$ 459.29
RETENCIONES DE RENTA	\$ 277.66
GASTO POR SUELDOS	\$ 1,102.28
GASTO DE AGUINALDO	\$ 2,449.52
GASTO POR INDEMNIZACIONES	\$ 7,348.56

Total de Pago en Concepto de ISSS y AFP	\$12,329.56
Total Anual de Pago en Concepto de Vacaciones, Aguinaldo e Indemnización	\$10,900.36