

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



PLAN PROMOCIONAL PARA INCENTIVAR Y DESARROLLAR MERCADO DE PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GRANADOS ESCOBAR, CARLOS MAURICIO
SEGOVIA HENRÍQUEZ, MARTA MARINA
TORRES DE ALARCÓN, JULIA DEL CARMEN

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

MARZO DE 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez
Secretaria General: Licda. Alicia Margarita Rivas de
Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Lic. Emilio Recinos Fuentes
Secretaria: Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director: Lic. Jorge Antonio Venavides Trejo
Coordinador de Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador: Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Marzo de 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por darme fortaleza y sabiduría para finalizar con éxito mi carrera, a mi madre Evangelina de Granados por sus oraciones, desvelos, confianza y apoyo que me ha brindado siempre, a mi padre Gregorio Granados por creer en mi y en mis sueños, por su incondicional apoyo, confianza y respaldo en todo momento, a mis hermanas Claudia y Paty quienes me han dado ánimos para seguir adelante siempre. **MAURICIO**

A Dios Todopoderoso por darme la sabiduría necesaria, a mi papá Juan Antonio (Q.D.D.G.) por creer siempre en mí, a mi madre Marta Marina por su amor incondicional y sus sacrificios, a mi esposo Victor porque su amor y comprensión me motivaron siempre a no desmayar, a mis hijos Denver, Andrea y Tatiana por todo el tiempo que les robé y a mis hermanos Daysi, Lucy y Juan Carlos por su amor. **MARTA**

A Dios Todopoderoso por darme la sabiduría necesaria, a mi papi Carlos Ramos (Q.D.D.G.) por creer siempre en mí, a mi madre, mi amiga y confidente Rosa Torres (Q.D.D.G.) por su amor incondicional y sus sacrificios, hasta el cielo va este triunfo para usted; a mi esposo Daniel porque su amor y comprensión han sido mi mejor y más grande apoyo siempre, a mi hija Marjorie Nohemí: esto es para ti mi bebé por todo el tiempo que te robé y a mi hermana Rosa María por su amor y apoyo siempre. **JULIA.**

ÍNDICE

	PÁGINA	
RESUMEN	i	
INTRODUCCIÓN	iii	
CAPITULO I		
GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE Y DEL PLAN PROMOCIONAL.		1
1. GENERALIDADES SOBRE COOPERATIVAS	1	
1.1 CONCEPTO DE COOPERATIVA.	1	
1.1.1 ANTECEDENTES.	2	
1.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS	3	
1.2 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R.L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.	5	
1.2.1 ANTECEDENTES	5	
1.2.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA.	5	
1.2.3 ORGANIZACIÓN	6	
1.2.4 MARCO LEGAL	6	
1.2.5 MARCO INSTITUCIONAL	8	

1.3	PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.	10
1.3.1	GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.	10
1.3.2	DETALLE DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.	10
1.3.2.1	CHAMPÚ DE SABILA, MANZANILLA O ROMERO.	10
1.3.2.2	UNGÜENTOS REPELENTES PARA INFECCIONES DE LA PIEL Y EXPECTORANTES	12
1.3.2.3	JARABE EXPECTORANTE EN ADULTOS	14
1.3.2.4	JABÓN DE ALBAHACA	15
1.4	MARCO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN	16
1.4.1	CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA.	16
1.4.2	MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	17
1.4.3	MEZCLA PROMOCIONAL.	20
1.4.3.1	PUBLICIDAD.	23
1.4.3.2	PROMOCIÓN DE VENTA	28
1.4.3.3	VENTA PERSONAL	32
1.4.3.4	RELACIONES PÚBLICAS	34
1.5	PLAN PROMOCIONAL.	36
1.5.1	PLAN.	37
1.5.2	CONCEPTO DE PLAN PROMOCIONAL.	37

1.5.3 PASOS EN EL DESARROLLO DEL PLAN

PROMOCIONAL.

38

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, DE LOS PRODUCTOS A
BASE DE PLANTAS MEDICINALES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R.L.,
DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT,
DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

42

1.	OBJETIVOS.	42
1.1	GENERAL.	42
1.2	ESPECÍFICOS.	42
2.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	43
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	44
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	45
4.1	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.	45
4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	46
4.3	TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.	47
4.3.1	FUENTES PRIMARIAS.	47
4.3.1.1	ENTREVISTA.	47
4.3.1.2	ENCUESTA.	48
4.3.2	FUENTES SECUNDARIAS.	48
4.4	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.	48
4.4.1	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.	49

4.4.1.1	MUESTRA DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.	49
4.4.1.2	MUESTRA DE LAS PERSONAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.	51
4.5	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	52
4.5.1	ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.	52
4.5.2	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS MUNICIPIOS SONSONATE Y CUISNAHUAT.	75
4.5.3	ENTREVISTA I: DIRIGIDA AL DIRECTOR DE PROYECTOS DE LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO	99
4.5.4	ENTREVISTA II: DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R.L.	101
5.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES	104
5.1	MEZCLA DE MERCADEO.	104
5.1.1	PRODUCTO.	104
5.1.2	PRECIO.	104

5.1.3	PLAZA.	105
5.1.4	PROMOCIÓN.	105
5.2	MERCADO META.	106
5.3	MEZCLA PROMOCIONAL.	106
5.3.1	PUBLICIDAD.	106
5.3.2	PROMOCIÓN DE VENTAS.	107
5.3.3	VENTA PERSONAL.	107
5.3.4	RELACIONES PÚBLICAS.	107
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	109
6.1	CONCLUSIONES.	109
6.2	RECOMENDACIONES.	112

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R.L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.	115
1. INTRODUCCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	115
2. OBJETIVOS DEL PLAN	116
2.1 GENERAL	116
2.2 ESPECÍFICOS	116
3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	117
3.1 PRODUCTO	117
3.2 PRECIO	120
3.3 PLAZA	121
3.4 PROMOCIÓN	122

4.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	122
5.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	124
6.	MEZCLA PROMOCIONAL	124
6.1	PUBLICIDAD	125
	A) OBJETIVO	125
	B) POLÍTICA	125
	C) ESTRATEGIAS	126
6.2	PROMOCIÓN DE VENTAS	128
	A) OBJETIVO	128
	B) POLÍTICAS	128
	C) ESTRATEGIAS	129
6.3	VENTA PERSONAL	132
	A) OBJETIVO	132
	B) POLÍTICA	132
	C) ESTRATEGIA	133
6.4	RELACIONES PÚBLICAS	135
	A) OBJETIVO	135
	B) POLÍTICA	135
	C) ESTRATEGIAS	135
7.	PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL	137
7.1	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	137
7.2	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS	138
7.3	PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL	139
7.4	PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS	140
7.5	CONSOLIDADO DE PRESUPUESTOS DEL PLAN PROMOCIONAL	140
8.	ESTIMACIÓN DE VENTAS	140

9. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	142
10. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	144
11. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL	146
12. IMPLEMENTACION DEL PLAN PROMOCIONAL	148
13. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN	150

BIBLIOGRAFÍA	152
--------------	-----

ANEXOS	155
--------	-----

Anexo No. 1 Hoja Volante

Anexo No. 2 Banner

Anexo No. 3 Afiche

Anexo No. 4 Brochure

Anexo No. 5 Página Web

Anexo No. 6 Detalle de Costos

Anexo No. 7 Carta Compromiso Asociación El Bálsamo

Anexo No. 8 Cotizaciones

Anexo No. 9 Salarios mínimos vigentes

Anexo No. 10 Ley General de Asociaciones Cooperativas

Anexo No. 11 Ley de Protección al Consumidor

Anexo No. 12 Código de Salud

Anexo No. 13 Entrevista al Director de Proyectos

de Asociación El Bálsamo.

Anexo No. 14 Entrevista al Presidente del Consejo de

Administración Asociación Cooperativa Tepegüisil

Anexo No. 15 Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación
Cooperativa Tepegüisil, de R. L.

Anexo No. 16 Encuesta dirigida a clientes reales y potenciales

RESUMEN

En la actualidad los productos elaborados a base de plantas medicinales no son muy conocidos, ya que sus productores por lo general carecen de los mecanismos adecuados de promoción y comercialización, de la capacidad económica para darlos a conocer de manera efectiva en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat. Por la razones anteriores se diseñó un **"Plan Promocional para incentivar y desarrollar mercado de productos a base de plantas medicinales, elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate"** que es el tema con que se identifica esta investigación.

Este proyecto se llevará a cabo con el apoyo de la Asociación El Bálsamo, que tiene como objetivo contribuir al desarrollo humano sustentable y al fortalecimiento del sector microempresarial urbano y rural a través de servicios financieros sostenibles, capacitación integral y asociatividad empresarial auto gestora.

La metodología de investigación que se ha utilizado está compuesta por el método científico, el tipo de investigación es descriptiva; también fuentes de investigación primarias como: los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil, el Director de Proyectos de la Asociación El Bálsamo, clientes reales y potenciales; al mismo tiempo entre las fuentes secundarias utilizadas están: documentos,

libros y tesis relacionadas al tema, páginas en Internet y toda la información proporcionada por la Asociación El Bálsamo fueron de mucha importancia para conocer la situación actual de esta entidad.

Mediante las encuestas y entrevistas realizadas a los miembros de la Asociación Cooperativa y al Director de Proyectos de El Bálsamo, se pudo comprobar que los productos a base de plantas medicinales que elaboran no poseen estrategias de promoción y comercialización que les permita incentivar y desarrollar el mercado.

Con el propósito de establecer las herramientas de promoción y comercialización de dichos productos se propone implementar estrategias de Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas; además utilizar el logotipo rediseñado y el eslogan denominado "lo natural en tu cabello y tu piel".

INTRODUCCIÓN

Los productos elaborados a base de plantas medicinales han experimentado un incremento en la aceptación que tienen ante los clientes que conocen los beneficios de éstos. Sin embargo, no cuentan con herramientas que promuevan de forma adecuada la comercialización de esta clase de artículos, por lo que surge la necesidad de diseñar un **"Plan Promocional para incentivar y desarrollar mercado de productos a base de plantas medicinales, elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate"**.

Cabe resaltar que la implementación de este Plan Promocional se llevará a cabo con el apoyo total de la Asociación El Bálsamo y el financiamiento no reembolsable a través de la gestión que realiza con las instituciones internacionales que proveen de fondos para llevar a cabo los programas de desarrollo humano sustentable.

La investigación consta de tres capítulos, denominados así:

CAPITULO I: "GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE" Y DEL PLAN PROMOCIONAL.

CAPITULO II: "DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, DE LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE".

CAPITULO III: "PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE".

Este Plan Promocional está diseñado para que sea aplicado en la Asociación Cooperativa Tepegüisil y finalmente se presenta la bibliografía y anexos que sustentan la investigación.

CAPITULO I

Generalidades de los productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., del Cantón San Lucas del Municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate y del Plan Promocional.

CAPITULO I.

GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE Y DEL PLAN PROMOCIONAL.

1. GENERALIDADES SOBRE COOPERATIVAS.

1.1 CONCEPTO DE COOPERATIVA.

“La cooperativa es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, donde lo importante es trabajar en común para lograr un beneficio. Se diferencia de otro tipo de empresa en que es más importante el trabajo de los asociados que el dinero que aportan.”¹

Las cooperativas son empresas que toman en cuenta el resultado de sus actividades en el área económica y social, dándole principalmente valor al trabajo de los asociados que al capital aportado.

¹ www.monografias.com

1.1.1 ANTECEDENTES.

"Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se funda La Cooperativa Algodonera.

Luego, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa contra los prestamistas.

Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y creyeron que no estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Así, bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales, el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 30 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido y descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.”²

1.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS.

“Existen en nuestro país diferentes tipos de cooperativas las cuales cobraron auge en los ochentas según el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), clasificándolas de la siguiente manera:

a) Cooperativas Agrícolas:

Este tipo de organización se ha desarrollado en gran parte como producto de la reforma agraria de nuestro país, en él se ubican el 42.4% de las cooperativas y se dedican a la producción y comercialización de hortalizas, frutas y verduras.

b) Cooperativas Industriales:

De acuerdo a las estadísticas del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) existen en el país 32 asociaciones de este tipo, las cuales son conformadas por ebanistas, zapateros,

² www.insafocoop.gob.sv

carpinteros, ladrilleros, ceramistas, etc. Estas cooperativas se dedican a la elaboración de productos en procesos manuales.

c) Cooperativas de Servicios:

Este tipo de organizaciones se divide en tres tipos: Las de Ahorro y Crédito, Transporte y de Consumo.

i) Cooperativas Ahorro y Crédito: Estas organizaciones se desarrollan en las zonas urbanas, ya que en estos lugares se concentran las principales actividades financieras, comerciales y manufactureras.

ii) Cooperativas de Transporte: Se encuentran concentradas en las ciudades principales, y se dedican específicamente al traslado de personas y de carga.

iii) Cooperativas de Consumo: Estas instituciones buscan y tienen como finalidad beneficiar a sus asociados vendiéndoles productos de consumo a precios de costo."³

³ González Salvador, Tesis El Cooperativismo industrial como alternativa de desarrollo en las zonas marginales; caso práctico Polígono Industrial Don Bosco. Páginas 57, 64, 66, 70 y 71. Año 2001.

1.2 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

1.2.1 ANTECEDENTES.

“La Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate, fue fundada bajo los principios y normas del cooperativismo, la cual está conformada por quince habitantes del Cantón San Lucas; ésta comenzó a organizarse hace cinco años trabajando conjuntamente con la Asociación El Bálsamo, participando en capacitación técnica para la siembra y desarrollo de cultivos, principalmente de plantas medicinales.”⁴

1.2.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Esta cooperativa se dedica principalmente a la producción y comercialización de productos elaborados a base de plantas medicinales, entre los cuales están: el champú de sábila, romero y manzanilla, además de ungüentos repelentes, incluyendo los utilizados para infecciones en la piel y los expectorantes. Además poseen experiencia en la elaboración de jarabes y jabón, los cuales fabrican en reducidas cantidades debido a la poca demanda de los clientes.

⁴ Documento Diagnóstico del Cantón San Lucas y sus Caseríos, Asociación El Bálsamo

1.2.3 ORGANIZACIÓN.

“La estructura organizativa de esta asociación está conformada por un Consejo de Administración compuesto por: Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorero, Vocal y dos suplentes; quienes son los encargados de coordinar las actividades con las instituciones que les brindan apoyo en sus necesidades.”⁵ Actualmente carecen de un organigrama que defina las funciones, niveles de autoridad y responsabilidad, por lo tanto, en el capítulo III se diseñará una propuesta para establecer de manera clara y sencilla la organización de ésta.

1.2.4 MARCO LEGAL.

La Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil, de R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate, inició el proceso de constitución legal el catorce de febrero del año dos mil seis, en el cual formaron un Consejo de Administración que hasta la fecha continúa trabajando para el beneficio de sus asociados. Dentro de la normativa legal a considerar están las siguientes:

a) “Constitución Política de la República de El Salvador”, como Ley Primaria del país establece en el artículo 114 que el Estado

⁵ Tomado del Acta de Constitución de la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R.L.

protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas facilitando su expansión, organización y financiamiento (Decreto número 38 Asamblea Legislativa 1983).

b) "Leyes fiscales y tributarias de la República", ya que su giro será la comercialización de productos, entre estas están la Ley de Impuesto a la Transferencias de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA); (Decreto número 296 de la Asamblea Legislativa de 1992 con reformas 2006), ya que se realizarán transferencias de productos lo cual es un hecho generador de impuestos y la Ley del Impuesto sobre la Renta (Decreto número 134 de la Asamblea Legislativa de 1991 con reformas 2006).

c) "Ley General de Asociaciones Cooperativas", quien se encarga de regir las cooperativas desde su constitución como persona jurídica según el artículo 3, hasta definir lineamientos y requisitos según el artículo 4 y establecer toda la normativa del quehacer de éstas instituciones (Decreto número 339 de la Asamblea Legislativa 1986).

d) "La Ley de Protección al Consumidor": Vela por que los compradores conozcan las fechas de vencimiento de los productos. El artículo 14 se refiere a la protección de los intereses económicos y sociales del cliente y el artículo 28 cita el derecho a la información; lo que significa que debe ponerse en las

etiquetas de los artículos los ingredientes y la dosificación (Decreto número 666 de la Asamblea Legislativa 1996).

e) “Código de Salud”: El artículo 14 establece que el Consejo de Salud debe velar por la salud del pueblo y autorizar la venta de productos medicinales en lugares que no sean farmacias (Decreto número 955 de la Asamblea Legislativa 1988).

1.2.5 MARCO INSTITUCIONAL:

a) “La Asociación El Bálsamo, es una organización con más de 15 años de existencia, tiene su origen en un grupo de profesionales comprometidos con la realidad nacional, y desde su fundación ha trabajado en el área de capacitación, micro-crédito y la promoción humana, sin fines de lucro, religiosos y políticos; sus aportaciones se han extendido en el segmento poblacional de bajos recursos ubicado en el área metropolitana de San Salvador y población rural en el departamento de San Vicente y principalmente en el de Sonsonate.”⁶

Esta institución da asistencia y supervisa a la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., en el cultivo de las plantas medicinales que utilizan para elaborar sus productos.

⁶ www.elbalsamo.org

b) El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), inicia, promueve, coordina y supervisa la organización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, así mismo, planifica la política de fomento y desarrollo del cooperativismo y puede solicitar colaboración de organismos particulares interesados en estas actividades a fin de enmarcarse dentro de programas de desarrollo en el país; también ejerce funciones de inspección y vigilancia e impone a las asociaciones cooperativas las sanciones correspondientes; por lo tanto la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., a partir de su constitución deberá regirse por los lineamientos que este instituto establece.

c) El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Departamento de Asociaciones Agropecuarias gestiona los trámites correspondientes para la constitución de la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., ya que es la responsable de la inscripción de cooperativas del sector agrario, brindando a su vez asesoría legal, administrativa y financiera.

d) El Ministerio de Hacienda, es el ente fiscalizador del país que se encarga de velar porque la recaudación de los impuestos generados por los ingresos de las diferentes actividades económicas se realice de forma adecuada y oportuna. La Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L.,

deberá presentar sus respectivas declaraciones de impuestos por los ingresos percibidos de las ventas.

1.3 PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.⁷

1.3.1 GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.

El champú que elaboran y comercializan los miembros de esta asociación favorece la limpieza del cuero cabelludo y contienen propiedades que ayudan a dar vida a los cabellos maltratados, dan brillo y evitan la caída; por otra parte los ungüentos, el jarabe y jabón elaborados con plantas que contienen propiedades curativas y aromáticas, sirven para repeler insectos, aliviar infecciones de la piel y descongestionar las vías respiratorias.

1.3.2 DETALLE DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES.

1.3.2.1 CHAMPÚ DE SABILA, MANZANILLA O ROMERO.

El champú de sábila, manzanilla o romero, se usa para cabellos maltratados y es de origen natural, en el cual se utilizan los siguientes materiales para elaborarlos:

1 kilogramo de Coperland.

⁷ Manual de Medicina Natural, Escuela Sabatina de la Asociación El Bálsamo

1 kilogramo de Texapone.

12 tazas de sábila troceada o 12 tazas de manzanilla o 12 tazas de romero.

12 litros de agua.

6 cucharadas de Metil paraben.

3 cucharadas de Propil paraben.

Aromatizante.

Procedimiento para elaborar el champú de sábila:

Lavar la penca de sábila, cortar en trozos pequeños y medir 12 tazas.

Licuar la sábila en 12 litros de agua.

Hervir la mezcla por 15 minutos.

Retirar la mezcla y colar.

Mezclar el Coperland y el Texapone.

Deshacer el Propil y el Metil paraben, luego se agrega.

Poner aromatizante.

Envasar.

Procedimiento para elaborar el champú de manzanilla:

Lavar hojas y flores de manzanilla.

Hervir las hojas y flores por 15 minutos.

Retirar la mezcla y colar.

Mezclar el Coperland y el Texapone.

Deshacer el Propil y el Metil paraben, luego se agrega.

Poner aromatizante.

Envasar.

Procedimiento para elaborar el champú de romero:

Lavar las hojas de romero.

Hervir las hojas por 15 minutos.

Retirar la mezcla y colar.

Mezclar el Coperland y el Texapone.

Deshacer el Propil y el Metil paraben, luego se agrega.

Poner aromatizante.

Envasar.

1.3.2.2 UNGÜENTOS REPELENTES, PARA INFECCIONES DE LA PIEL Y EXPECTORANTES.

UNGÜENTO REPELENTE.

Estos ungüentos de origen natural están indicados para repeler zancudos, el cual debe utilizarse en la piel, en las partes que no están cubiertas por la ropa y sus ingredientes son:

1 libra de vaselina simple.

2 tazas de hojas de albahaca.

2 tazas de hojas de zacate de limón.

Procedimiento:

Lavar las hojas de albahaca y zacate de limón, secarlas, luego poner a derretir la vaselina a fuego lento, cuando esté derretida agregar las hojas, dejar cocinar durante 15 a 20 minutos, pasado

este tiempo bajar del fuego y colar, envasar y enviñetar cada frasco.

UNGÜENTO PARA INFECCIONES DE LA PIEL.

Este ungüento de origen natural se indica para tratar problemas de erupciones, heridas, rasguños y otros problemas de la piel, sus ingredientes son:

- 1 libra de vaselina simple.
- 3 tazas de hojas de chichipince.
- 3 tazas de suelda con suelda.

Procedimiento:

Lavar y picar las hojas de chichipince y suelda con suelda, luego poner a derretir la vaselina a fuego lento, cuando esté derretida agregar las hojas, dejar cocinar durante 15 a 20 minutos, pasado este tiempo bajar del fuego y colar, envasar y enviñetar cada frasco.

UNGÜENTO EXPECTORANTE.

El ungüento expectorante se utiliza para calmar los excesos de tos y se aplica en el pecho y en el cuello para que los vapores ayuden a desprender la mucosidad y se elabora con los siguientes ingredientes:

- 1 libra de vaselina simple.
- 1 cucharada de alcanfor.
- 2 tazas de eucalipto.

2 tazas de hierba buena de menta.

1 rajita de ocote.

Procedimiento:

Lavar y picar las plantas antes mencionadas. Poner a derretir la vaselina a fuego lento, cuando esté derretida, agregar las plantas teniendo cuidado que no se derrame, dejar cocinar durante 15 a 20 minutos, faltando 2 minutos para bajar del fuego agregar el alcanfor, éste debe estar bien desecho antes de agregarse, a continuación bajar del fuego y preparar la mezcla para pasarla por un colador de metal, envasar inmediatamente y enviñetar cada frasco.

1.3.2.3 JARABE EXPECTORANTE EN ADULTOS.

Este jarabe se utiliza para aliviar la tos en adultos, ya que ayuda a eliminar flemas acumuladas, a tratar la tos persistente y la dificultad para respirar y se elabora con los siguientes ingredientes:

3 tazas de jengibre.

3 tazas de menta piperita.

2 tazas de gordolobo.

4 litros de agua.

5 libras de azúcar morena.

½ taza de alcohol de 90°.

Procedimiento:

Lavar y picar las plantas, poner al fuego dos litros de agua, medir las plantas y ponerlas a cocer durante 15 a 20 minutos a fuego lento, pasado este tiempo retirar del fuego, colar en una manta y guardar mientras se hace el otro proceso. Poner los otros dos litros de agua al fuego y cuando esté hirviendo agregar el azúcar, mover con una cuchara hasta que se deshaga el azúcar, luego agregar el primer cocimiento que se hizo, mezclar ambos y dejar cocer 5 minutos más, bajar del fuego, luego agregar el alcohol. Envasar en frascos de vidrio preferentemente esterilizados, para finalizar enviñetar cada frasco.

1.3.2.4 JABON DE ALBAHACA

El jabón es de origen natural que sirve para repeler insectos, el cual debe utilizarse para bañarse; y sus ingredientes son los siguientes:

6 paquetes de jabón neutro.

2 tazas de albahaca.

Procedimiento:

Rallar el jabón neutro, luego agregar 2 tazas de agua caliente para deshacerlo, moler o preparar el cocimiento de una taza de albahaca, mezclar con el jabón y poner al fuego hasta que tenga consistencia pastosa, luego depositar en moldes y dejar enfriar; luego cortar en los moldes hasta que estén duros.

1.4 MARCO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN.

1.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Para poder tener una mejor comprensión del tema, a continuación se describe una serie de conceptos sobre Mercadotecnia según lo definen diversos autores:

“Un sistema integral de actividades de negociar diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”.⁸

“La actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.⁹

Cuando se analizan estos dos conceptos se puede concluir que mercadotecnia es: El conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

⁸ Stanton, William J., Futrell Charles. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición, México: Mc Graw-Hill, 1999. Página 6.

⁹ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, México: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 1993. Página 4.

1.4.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se comprende que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. Ésta se compone de cuatro variables fundamentales conocidas como las cuatro P, las cuales son: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. A continuación se detallan cada una de ellas para una mejor comprensión:

a) Producto

“Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.¹⁰

Con lo anterior se puede determinar que un producto no solamente puede ser un bien tangible si no también un servicio y que ambos deben producirse con calidad para lograr la aceptación de los clientes.

b) Precio

“La cantidad que pagamos por una mercancía o servicio”.¹¹

¹⁰ Kotler Philips, Op. Cit. Página 286.

¹¹ Bell, M. L. Mercadotecnia concepto y estrategias, 3ª Edición, México: Editorial continental, 1987. Página 122.

El significado real del término precio no es tan simple. Existen varias razones: en primer lugar un comprador y el vendedor tienen puntos de vista distintos respecto al significado del precio. Segundo, a causa de la oferta de productos y servicios, la dispersión de los consumidores, la segmentación de los mercados. Tercero, el conflicto que puede surgir dentro de una empresa, en un sistema de distribución o entre una compañía y su ambiente en relación a la fijación de precios. El precio a pagar dependerá del punto de vista que se tenga sobre el artículo: por su calidad o simplemente para satisfacer una necesidad. Según la compañía que lo produce para determinar el precio toma en cuenta los recursos que utiliza para elaborarlo, comercializarlo y distribuirlo; si una compañía lo vende directamente al consumidor final el precio será mucho menor, que cuando lo hace llegar a los compradores a través de canales de distribución.

c) Plaza (Canales de Distribución)

“Esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios: Mayoristas y Detallistas.”.¹²

¹² Stanton, Etzel, Walter, Op. Cit Página 378.

La plaza o canales de distribución permiten llevar el producto al lugar y en el momento que lo demanden los clientes, sin dejar de lado los métodos promocionales que se establecerán.

d) Promoción

“El elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.¹³

La promoción cumple tres funciones esenciales ya que informa a los compradores reales y potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasará si nadie sabe su disponibilidad en el mercado; el fabricante debe informar a los intermediarios y a los consumidores finales.

Cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia tienen funciones específicas en la contribución del logro de objetivos de la organización, por lo que su importancia radica en que a través de ésta se informa y se persuade al mercado de los beneficios, calidad, característica y utilidad de los productos o servicios que se deseen dar a conocer, estimulando la compra de éstos. La promoción muestra además la imagen de la empresa a nivel interna y

¹³ Ibíd Página 482.

externa; dando así una mayor seguridad en la comercialización de los productos o servicios.

La promoción esta constituida por: Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas; lo cual en forma conjunta se llama Mezcla Promocional.

1.4.3 MEZCLA PROMOCIONAL.

La mezcla promocional es la forma en que se adecuan todos los elementos que una empresa u organización puede controlar, para que influya de manera directa en las transacciones del mercado, ésta se define como:

“La combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Por otra parte, una efectiva mezcla promocional es esencial prácticamente en toda estrategia de mercadotecnia. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento o disminución en precios y el uso de marcas requieren una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar diversas decisiones estratégicas.”¹⁴

¹⁴ Stanton, Etzel, Walter. Op. Cit. Página 489.

“Factores que influyen en la mezcla promocional:

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

- a) Mercado meta,
- b) Naturaleza del producto,
- c) Etapa del ciclo de vida del producto,
- d) La cantidad de dinero que se dispone para la promoción.”¹⁵

a) Mercado meta:

Existen cuatro variables que inciden en el método promocional para un mercado en particular:

- Disposición a comprar: Un mercado meta puede encontrarse en cualquiera de las seis etapas de esta disposición: reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra. Por estas etapas debe pasar un comprador para decidirse por la compra de un bien o producto.
- Extensión geográfica del mercado: La venta personal es adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad. Las estrategias de venta van a depender de la extensión geográfica del mercado meta.
- Tipo de cliente: La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que se espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

¹⁵ Kotler Philips. Op. Cit. Página 485.

- **Concentración del mercado:** La cantidad total de compradores es un aspecto importante a considerar; cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

b) **Naturaleza del producto:**

Algunos atributos del producto que influyen en la estrategia promocional son:

- **Valor unitario:** Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, no tiene mucho riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir.
- **Nivel de personalización:** Aquí la venta personal es importante si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente.
- **Servicio antes y después de la venta:** La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, principalmente para las que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

c) **Etapa del ciclo de vida del producto:**

Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunican su existencia y sus beneficios a los compradores potenciales y se convence a los intermediarios para que lo ofrezcan. La publicidad y la venta personal son indispensables en la etapa de introducción en el mercado. Lanzar un producto nuevo puede ser una novedad y,

por lo mismo, ofrecer excelentes oportunidades para realizar la publicidad no pagada. Si tiene éxito aumentará la competencia y se dará mayor importancia a la publicidad persuasiva.

d) Fondos disponibles:

No importa cual pueda ser la mezcla promocional, el dinero disponible será el último factor que rija la elección.

1.4.3.1 PUBLICIDAD.

Crear publicidad en una organización es un proceso que está constituido por: Determinación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, adopción del mensaje y decisiones sobre los medios de comunicación que se utilizarán.

a) CONCEPTUALIZACIÓN.

“La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y la paga un patrocinador bien identificado.”¹⁶

¹⁶ Stanton William J., Futrell Charles, Fundamentos de Mercadotecnia, 8ª Edición (Cuarta Edición en español), México: McGraw Hill, 1989. Página 508.

Mediante la publicidad se prepara el mensaje que se quiera dar a conocer y en ésta se encuentran inmersas todas las actividades con que se presenta a un grupo de personas un mensaje impersonal, tanto verbal, de manera clara y atractiva, como visual, que motive la venta del producto que se desea comercializar. Este mensaje puede ser divulgado a través de los diferentes medios de comunicación.

También es importante mencionar que los receptores saben quién paga el mensaje, ya que el patrocinador está plenamente identificado en el anuncio.

b) IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

“Es una herramienta de comunicación masiva que utilizan los ejecutivos de mercadotecnia, ya que consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.”¹⁷

Suele ser muy importante la publicidad, ya que al persuadir al público y convencerlo de que adquiera los productos o servicios; consigue un comportamiento determinado de las personas a las que

¹⁷ Stanton, Etzel, Walter. Op. Cit. Página 530.

se les hace llegar este tipo de comunicación, aún cuando la publicidad sea de naturaleza masiva.

c) OBJETIVOS.

“En esencia, el único objetivo de la publicidad es vender algo: Un producto, un servicio o una idea. Dicho de otra manera, la verdadera meta de la publicidad es una buena comunicación: El efecto final de ella debe ser modificar la conducta del receptor del mensaje”.¹⁸

El objetivo principal de la publicidad es comunicar a los receptores un determinado mensaje sobre los productos o servicios para cambiar su forma de percibirlos.

d) PRINCIPALES TIPOS DE PUBLICIDAD.

La publicidad se clasifica tomando en cuenta la audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas; lo que se publicita es un producto o un servicio, y su objetivo, estimular la demanda.

“i) Publicidad a consumidores y entre empresas:

Los anuncios se dirigen a los consumidores cuando el fabricante pretende vender directamente su producto y a las empresas cuando necesita utilizar canales de distribución para hacerlo llegar a los clientes.

¹⁸ Stanton William J., Futrell Charles, Op. Cit. Página 513.

ii) Publicidad del producto y publicidad institucional:

La publicidad del producto se centra en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la orientada a la acción indirecta.

Publicidad acción directa: Busca generar una respuesta rápida o a corto plazo.

Publicidad acción indirecta: Tiene por objeto estimular la demanda a largo plazo.

Publicidad institucional:

Presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva hacia la organización. En comparación con la publicidad del producto, ésta no tiene por objeto vender un producto en especial. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía.

iii) Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:

La publicidad de demanda primaria se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto (café, naranja, ropa de algodón). En cambio la publicidad de demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas (café Folgers, naranjas Sunkist y ropa deportiva Liz Claiborne)."¹⁹

¹⁹ Stanton, Etzel, Walter. Op. Cit. Página 532.

e) CAMPAÑA PUBLICITARIA.

“Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Esta deberá planearse dentro del marco de referencia del programa estratégico global de mercadotecnia y de la campaña promocional.”²⁰

Dentro de los planes globales de mercadeo que forman parte de la planificación debe estar inmersa la campaña publicitaria de un producto y deberá diseñarse de acuerdo a los objetivos planteados.

Antes de diseñar este tipo de campaña se deberá tomar en cuenta:

- El tipo de audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional general.

Los pasos para diseñar una campaña publicitaria son:

i) Definición de los objetivos:

El propósito de la campaña publicitaria es vender y para alcanzarlo hay que establecer objetivos específicos, los cuales nos orientan hacia que dirección será enfocada.

²⁰ Stanton, Etzel, Walker. Op. Cit. Página 532.

ii) Establecimiento del presupuesto:

Luego de establecer los objetivos debe elaborarse un presupuesto que abarque todas las actividades necesarias para desarrollar la campaña publicitaria.

iii) Creación del mensaje:

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: Obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. Por lo que en breve tiempo o espacio debe lograr expresarse el objetivo principal: vender; y deben estar diseñados en forma concreta de tal manera que influya en las creencias y/o el comportamiento del mercado meta.

iv) Selección de los medios:

La selección del medio publicitario va a depender del mensaje y del mercado meta que queremos alcanzar.

Para determinar que tipo de medio publicitario se utilizará se deberá tomar en cuenta los hábitos de consumo del mercado meta.

1.4.3.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Este tipo de promoción abarca una amplia variedad de incentivos para el mercado meta a corto plazo, algunos ejemplos de estos son: cupones, premios, concursos, descuentos, etc., cuyo objetivo es estimular a los consumidores externos e internos de la organización.

a) CONCEPTUALIZACIÓN.

“Por promoción de ventas se entienden los medios que estimulan a la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.”²¹

La promoción de ventas forma parte importante en la distribución de productos o servicios, ya que ésta contiene todas aquellas actividades que proponen estimular la demanda de los clientes, exceptuando la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas.

b) IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

“Radica en que la promoción de ventas atrae al consumidor y crea incentivos para la compra, logrando de esta manera atraer al consumidor estático el cual busca una buena oferta especial, ya que suele considerar a todos los productos en forma similar.”²²

Lo que significa que la promoción de ventas es como un imán que atrae a los consumidores, principalmente a los que compran poco porque piensan que todos los productos son iguales y esperan ofertas o promociones especiales que les convengan para adquirirlos.

²¹ Stanton, Etzel, Walker. Op. Cit. Página 544.

²² Mc. Daniel Carl Jr. Op. Cit., Página 578.

c) OBJETIVOS.

Estos se derivan básicamente de los objetivos de comunicaciones de mercadeo, los cuáles a su vez forman parte de los objetivos generales desarrollados para el producto, entre éstos están:

- i) "Estimular la demanda de un producto entre los usuarios industriales o entre las familias,
- ii) Mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores,
- iii) Complementar la publicidad y facilitar la venta personal."²³

Los objetivos de la promoción de ventas le permiten a las empresas lograr mayor demanda en sus productos, tomando en cuenta las estrategias de mercadeo idóneas para el negocio.

d) FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Los instrumentos de la promoción de ventas lo usan la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones no lucrativas. Algunas de las formas de promoción de ventas son las siguientes:

²³ Stanton, Etzel, Walker. Op. Cit. Página 546.

- “Muestras: Son ofertas de una pequeña cantidad del producto o de su uso a prueba. Por lo general son gratuitas, las cuales pueden entregarse de puerta en puerta, mandarse por correo, recogerse en la tienda, venir en otro producto o incluirse en una oferta publicitaria. Constituyen el medio más eficaz para introducir un producto nuevo.”²⁴

Lo que significa que las muestras son como un gancho que puede halar a los consumidores para que adquieran el producto que le estamos ofreciendo.

- “Exposiciones comerciales: La atracción de una exposición comercial resulta eficaz. En un lugar y con una cantidad de tiempo relativamente pequeña, ésta permite a los compradores y vendedores ver e interactuar con muchas de sus contrapartes. También a atraer a tomadores de decisiones.”²⁵

En una feria o exposición se pueden concretar muchos negocios porque se convierte en un mercado en el que concurren vendedores deseosos de ofrecer sus productos y compradores potenciales interesados en adquirir lo que se expone.

²⁴ Kotler Philips. Op. Cit. Página 510.

²⁵ Stanton, Etzel, Walker. Op. Cit. Página 550.

1.4.3.3 VENTA PERSONAL.

Es cuando nos enfrentamos cara a cara con el cliente, por teléfono o por una carta personalizada y logramos comunicarle que es lo que vendemos, lo persuadimos y se trata al final de concretar el negocio o cerrar la venta.

a) CONCEPTUALIZACIÓN.

“Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.”²⁶

Es la comunicación verbal con uno o más consumidores potenciales para concretar la venta final, dentro de ésta se encuentran presentaciones de venta y demostraciones. La forma, estilo y diseño son maneras de decir o transmitir algo del producto.

b) IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL.

La venta personal reviste gran importancia puesto que a través de ella se pueden explicar ampliamente los objetivos de una organización y motivar a que surjan preguntas y respuestas mientras se realiza la gestión de ventas; es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra especialmente en la reconstrucción de las preferencias, convicción y acción del

²⁶ Stanton William J., Futrell Charles. Op. Cit. Página 485.

comprador. Permite toda clase de relaciones para engrandecer la venta desde el simple hecho de vender hasta una relación de amistad personal.

c) OBJETIVOS.

“Los objetivos de la venta personal varían de acuerdo a la naturaleza de la empresa entre los cuales se pueden mencionar:

- i) Búsqueda de prospectos.
- ii) Comunicar.
- iii) Vender.
- iv) Proporcionar servicio.
- v) Recabar información.
- vi) Asignar productos”²⁷

Los objetivos de la venta personal pretenden encontrar y atender nuevos clientes, de esta manera ampliar su participación en el mercado, asesorando al comprador y presentándole el producto; al mismo tiempo se le da a conocer las características de éste, su calidad, utilidad, etc. De igual forma al interactuar con los clientes obtienen datos de éstos para así mejorar la forma de presentar el producto o servicio elaborando informes que ayuden a la toma de decisiones.

²⁷ Kotler Philips. Op. Cit. Página 528.

d) TIPO DE VENTA PERSONAL.

i) VENTA DE MOSTRADOR.

"Puestos en los cuales los representantes de ventas se encargan ante todo de tomar las órdenes en el interior de un establecimiento; estos son los dependientes en tiendas al detalle que están detrás del mostrador. La mayoría de los clientes ya han decidido comprar; el dependiente no hace más que atenderlos."²⁸

ii) FUERZAS EXTERNAS DE VENTA.

"Aquí los vendedores reciben los pedidos fuera del establecimiento, al visitar a los clientes en el campo, en una ferretería o visitar a distribuidores que venden productos al menudeo."²⁹

1.4.3.4 RELACIONES PÚBLICAS.

Es una forma de dar a conocer una organización, producto o servicio, la cual es utilizada como herramienta por las empresas para vender más.

²⁸ Stanton William J., Futrell Charles. Op. Cit. Página 488.

²⁹ Ibid. Página 488.

a) CONCEPTUALIZACIÓN.

“Es cualquier comunicación de índole promocional referente a una organización o a sus productos en que el mensaje no lo paga ésta. Por lo regular la comunicación de la publicidad no pagada es un reportaje periodístico no personal que aparece en un medio de comunicación masivo o una inserción promocional que da un individuo en un discurso o durante una entrevista”.³⁰

Las relaciones públicas es una herramienta administrativa, que permite influir positivamente de forma no personal en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas; es una forma de darse a conocer a través de los diferentes medios sin necesidad de pagarla.

b) IMPORTANCIA.

“Si se manejan adecuadamente las actividades relativas a las Relaciones Públicas, pueden brindar un excelente respaldo y complementar los esfuerzos de la publicidad y de la venta personal de una empresa”³¹

Esta forma de comunicación es de gran importancia, ya que logrando unas buenas relaciones públicas se puede crear y mantener un buen

³⁰ Stanton William J., Futrell Charles. Op. Cit. Página 530.

³¹ Ibid. Página 531.

apoyo del público; siempre de la mano con las otras herramientas de comunicación: la publicidad y la venta personal.

c) OBJETIVOS.

“Las actividades de las Relaciones Públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno”³²

Mantener la imagen positiva es fundamental para retener a los clientes actuales y generar expectativas a los potenciales, da a conocer la imagen clara del producto como el de la organización y de quienes laboran en ella.

1.5 PLAN PROMOCIONAL.

Es una secuencia de actividades lógicas a la que recurren las organizaciones para lograr promocionar sus productos o servicios de manera efectiva.

³² Stanton, Etzel, Walker. Op. Cit. Página 551.

1.5.1 PLAN.

“Es una actividad de orden superior de la compañía que a menudo conduce a un aumento de las utilidades y del rendimiento de las ventas. Las compañías planean sus actividades para aprovechar las oportunidades del mercado y los gerentes ensamblan los componentes de la mezcla (Producto, Precio, Plaza y Promoción) dentro de los planes de mercadotecnia.”³³

Planear en el área de la mercadotecnia significa vender más para obtener mayores ingresos y al mismo tiempo para volverse eficientes, ya que la competencia busca también un posicionamiento y al planificar se cuenta con una herramienta para competir en un mercado cada vez más exigente; permitiéndoles estar preparados para aprovechar las oportunidades que éste proporcione.

1.5.2 CONCEPTO DE PLAN PROMOCIONAL.

“El plan promocional es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar

³³ Kotler Philips. Op. Cit. Página 56.

las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.”³⁴

Con el plan promocional se logrará alcanzar los objetivos que una organización se proponga para incrementar sus ventas, aunque esto se realice de manera indirecta, los cuáles están orientados a segmentos de mercado específicos enfocando los esfuerzos de la compañía para vender sus productos o servicios.

1.5.3 PASOS EN EL DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL.³⁵

Como todo plan se deberá llevar una secuencia lógica de las actividades que se realizarán dentro del mismo. Los pasos de un plan promocional son:

a) Determinar una oportunidad de la promoción.

Si el programa de mercadeo se basa principalmente en su ingrediente promocional, éste dependerá de la naturaleza y alcance de la oportunidad. Existen condicionantes que indican una oportunidad favorable para la promoción:

1. Tendencia favorable en la demanda.
2. Fuerte diferenciación del producto con respecto a la competencia.
3. Cualidades ocultas del producto, que representan ventaja competitiva.

³⁴ www.unamosapuntos.com

³⁵ Burnett John J., Promoción, Conceptos y Estrategias, Primera Edición, Santa Fe de Bogota, D.C. Colombia 1996. Página 287.

4. Existencia de motivos emocionales de compra.
5. Recursos adicionales.

b) Determinar objetivos promocionales.

Éstos deben ser enfocados a los objetivos de mercadeo o hacia problemas particulares. Deberán ser más específicos y variados tomando en cuenta crear conciencia y comprensión al consumidor, crear cambios en el comportamiento o crear esfuerzos al ofrecer premios, ya sean tangibles o intangibles.

c) Organizar la empresa para la promoción.

Cada vez que se desarrollan los objetivos promocionales debe evaluarse la organización existente, para determinar si pueden alcanzarlos. Así mismo, hasta el final del proceso de planeación promocional, deben continuar los ajustes de la organización.

d) Seleccionar audiencia.

Es muy importante seleccionar la audiencia indicada para realizar la estrategia promocional, ya que un mensaje tiene que ser dirigido hacia un objetivo específico para el cual se diseña el programa de mercadeo.

e) Seleccionar el mensaje.

Establecer con exactitud que se dirá a la audiencia para que entienda el mensaje tomando como clave de dicha promoción.

f) Seleccionar la mezcla promocional.

Seleccionar la mezcla promocional efectiva es más difícil para las pequeñas empresas o para las que tienen que realizar sólo la venta personal o la promoción de ventas, aquí el concepto de mezcla es erróneo. La gerencia no sabe el alcance exacto que logrará en las metas del programa de mercadotecnia con la ayuda de publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional. A nivel general, el resultado de la mezcla promocional es un listado de enunciados que dice como se empleará cada uno de sus componentes.

g) Determinar un presupuesto.

La promoción es muy costosa y para determinar el presupuesto se utiliza una variedad de herramientas que ninguna es infalible. El presupuesto deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción luego de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas. Una parte de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales. Con frecuencia el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir.

h) Implementar la estrategia promocional.

El éxito de cualquier estrategia promocional depende de que tan bien se implemente. La implementación incluye tres etapas:

El Gerente de Promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de los elementos del plan, luego el Gerente de

Promoción debe asegurarse de que las decisiones se implementen y que haya personal para cada tarea y por último debe hacer una revisión para que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

i) Medir resultados y emprender las acciones correctivas.

Es necesario determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Para medir los resultados de la promoción debe realizarse el siguiente proceso: Establecer estándares para la efectividad promocional; comprender con claridad lo que se trata de alcanzar con la promoción; después medir el desempeño real de la promoción con pruebas que controlen los efectos de las variables; en la eficiencia promocional se debe comparar el desempeño frente a los estándares, esto servirá para detectar las variaciones y posteriormente emitir medidas correctivas que garanticen la realización de lo establecido en el plan promocional.

CAPITULO II

Diagnóstico de la situación actual, de los productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., del Cantón San Lucas del Municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate.

CAPITULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, DE LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

1. OBJETIVOS.

1.1 GENERAL.

Determinar la situación actual sobre las formas de mercadeo que utilizan los productores de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., para diseñar un Plan Promocional que incremente la comercialización de los productos elaborados a base de plantas medicinales.

1.2 ESPECÍFICOS.

1. Determinar la situación actual de los productos a base de plantas medicinales elaborados por los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., para proponer mejoras que fortalezcan la comercialización de éstos.
2. Obtener información que permita establecer estrategias de publicidad adecuadas, para incentivar y desarrollar el mercado de los productos a base de plantas medicinales.

3. Identificar las estrategias de promoción de ventas que permitan incrementar la comercialización de los productos a base de plantas medicinales, para incluirlas en la implementación del plan promocional.
4. Recolectar la información necesaria que permita diseñar un Programa de Venta Personal, para motivar al consumidor a comprar los productos a base de plantas medicinales.
5. Obtener la información necesaria para crear estrategias de Relaciones Públicas, para que se promueva interna y externamente la imagen de los productos a base de plantas medicinales.

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta clase de estudio es de suma importancia, porque permite identificar los elementos principales que contribuyen a profundizar sobre la comercialización y promoción de los productos elaborados a base de plantas medicinales, por lo que es necesario obtener información para llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual y proponer estrategias que se implementarán en el diseño del plan promocional; para así brindar a los productores herramientas idóneas que contribuyan a fortalecer los métodos de comercialización y de esta manera ser más competitivos.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En la actualidad la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., cuenta con la capacidad necesaria para cultivar plantas medicinales, las que utilizan como materia prima en la elaboración de champú, ungüentos, jarabe y jabón, también disponen de un espacio físico donde pueden cultivar más plantas de este tipo; espacio que no es aprovechado al máximo por la poca venta de los productos mencionados.

Con la investigación de campo se determinó que con un plan promocional podrán informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de los productos que elaboran y comercializan con la finalidad de influir para que los adquieran, incrementando los ingresos a través de las ventas; de esta manera utilizar al máximo el terreno que poseen para cultivar las plantas medicinales y procesar las que actualmente tienen como excedente, aprovechando la capacidad productiva que no desarrollan debido a los factores antes mencionados.

Descrita la problemática anterior se define el problema de investigación de la siguiente manera: ¿En qué medida un Plan Promocional contribuirá a incentivar y desarrollar mercado de los productos a base de plantas medicinales, elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de

R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate?

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para desarrollar el presente estudio se hizo uso del método científico, el cual se define como: "El camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio. Opera con definiciones, conceptos, hipótesis, variables e indicadores que son los elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia".³⁶ Dentro de los tipos de métodos científicos se desarrolló el "análisis - síntesis que se utiliza para desagregar un todo en sus partes e identificar cada uno de sus elementos, y las relaciones con el todo para luego rehacer o representar mucho en poco de manera fiel, justa y clara".³⁷

Cuando se separó la opinión de cada uno de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., se logró de forma adecuada analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta; y al reunir toda la información se pudo observar en una

³⁶ Zorrilla A. Santiago, Torres X. Miguel, Guía para elaborar la tesis. Segunda Edición, McGraw Hill, México 1992, Página 32.

³⁷ Iglesias Mejía, Salvador, Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis. Tercera Edición, El Salvador 2003, Página 60.

forma integral y clara las necesidades y deficiencias que tienen en la actualidad con respecto a la comercialización de los productos.

Además se ocupó el método inductivo “que va de lo particular a lo general. Es decir, aquél que, partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales”

En la presente investigación se calculó una muestra representativa del universo formada por los clientes reales y potenciales en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat, a la cual se le aplicó la encuesta, por lo tanto los resultados obtenidos se generalizaron para todo el universo en estudio.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó un estudio explicativo, en el que se realiza “un proceso de abstracción, a fin de destacar aquellos elementos, aspectos y relaciones que se consideren básicos para comprender los objetos y procesos”.³⁸

Los estudios explicativos plantean las causas de los fenómenos físicos o sociales, explican por qué los eventos suceden de una determinada manera y no de otra, no se limitan a describir

³⁸ Iglesias Mejía, Salvador, Op. Cit., Página 53.

fenómenos sino a explicar por qué dos o más variables están relacionadas.

A través de la definición y del conocimiento teórico se realizó esta investigación obteniendo determinados factores relacionados con las directrices mercadológicas y que favorecen a los productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate.

4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.

4.3.1 FUENTES PRIMARIAS.

Es una fuente directa utilizada para la recolección de información de carácter original debido que es extraído de los sujetos de estudio generados para esta investigación. Las principales son:

4.3.1.1 ENTREVISTA.

Esta herramienta incluyó una guía de preguntas dirigidas al Presidente del Consejo de Administración de la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., y además al Director de Proyectos de la Asociación El Bálsamo.

4.3.1.2 ENCUESTA.

Se realizaron dos cuestionarios que fueron elaborados con preguntas abiertas y cerradas: El primero se dirigió a las personas que elaboran y comercializan los productos a base de plantas medicinales de esta asociación; el segundo a los clientes reales y potenciales ubicados en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat.

4.3.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Para obtener los datos requeridos en el desarrollo de esta investigación, se utilizaron las siguientes fuentes secundarias: Libros de mercadotecnia, tesis y páginas de Internet enfocadas al tema.

4.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

En esta investigación se trabajó con dos universos:

- El primero constituido por la población de los municipios de “Sonsonate con 94,593 habitantes y Cuisnahuat con 10,298 habitantes”³⁹, los cuales constituyen los clientes reales y potenciales para la comercialización de los productos elaborados a base de plantas medicinales y se tomó en cuenta el total de la población, sin distinción de edad y sexo

³⁹ Atlas Geográfico Universal y de El Salvador, Edición 2001, Océano Grupo Editorial, España, Página 44.

porque la utilización de este producto es de tipo generalizado, ya que el champú y el jabón son artículos de aseo personal, los ungüentos y el jarabe de uso medicinal.

- El segundo lo formaron las personas que elaboran y comercializan los productos a base de plantas medicinales de la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L.

4.4.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

4.4.1.1 MUESTRA DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES.

En este estudio se utilizó el total de la población de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat como universo (104,891 habitantes), por lo tanto, el cálculo de la muestra se determinó estableciendo los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuados que permitió que los resultados representaran el universo a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = La muestra de la población.

N = El total de la población en estudio.

Z = Nivel de confianza de la investigación.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de rechazo.

e = Error de estimación.

Los datos mediante los cuales se calculó la muestra del universo que se encuestó en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat son los siguientes:

N = Habitantes del municipio de Sonsonate (94,593), más los habitantes de Cuisnahuat (10,298); haciendo un total del universo de (104,891 clientes reales y potenciales).

Z = 93%

P = 0.5

Q = 0.5

e = 0.07

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.82)^2(104,891)(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(104,891) + (1.82)^2(0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{86,860.2371}{514.824}$$

n = 168.7183 ≈ 169 clientes reales y potenciales.

La muestra del universo con un nivel de confianza del 93% y con un margen de error del 7% fue de 169 clientes reales y potenciales.

Los cuales se distribuyeron de la siguiente forma:

MUNICIPIO	TOTAL DE HABITANTES	FRECUENCIA EN PORCENTAJE	DISTRIBUCIÓN
Cuisnahuat	10,298	9.82%	17 habitantes
Sonsonate	94,593	90.18%	152 habitantes
TOTAL	104,891	100%	169 Habitantes

Para la distribución de la frecuencia se dividió el total de habitantes de cada uno de los municipios entre la suma de los dos (Sonsonate y Cuisnahuat), dando como resultado el porcentaje que se multiplicó por la muestra determinada (169).

4.4.1.2 MUESTRA DE LAS PERSONAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R.L. DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

En este caso debido a que el total de personas que elaboran y comercializan estos productos es de quince, se llevó a cabo un censo, por lo tanto, se encuestó el 100%.

4.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

4.5.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R.L. DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

DATOS GENERALES:

Pregunta número 1:

Edad.

Objetivo:

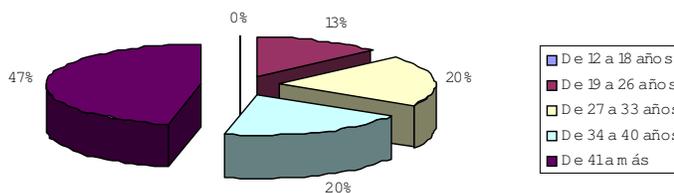
Determinar el rango de edad de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

Tabla No. 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 12 a 18 años	0	0%
De 19 a 26 años	2	13%
De 27 a 33 años	3	20%
De 34 a 40 años	3	20%
De 41 a más	7	47%
Total	15	100%

Gráfico No.1

Edades de los miembros de la Cooperativa Tepegüisil de R. L.



Comentario:

La edad de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., es un 87% de 27 años a más, mientras que solamente el 13% está en el rango de 19 a 26 años, lo que nos indica que el 100% de los productores están en edad adulta.

Pregunta número 2:

Sexo.

Objetivo:

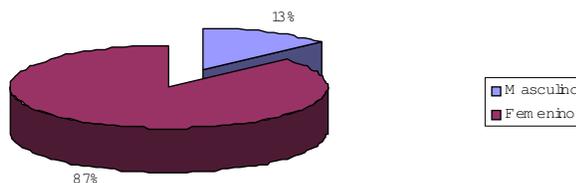
Conocer el género de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

Tabla No. 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	2	13%
Femenino	13	87%
Total	15	100%

Gráfico No.2

Sexo de los miembros de la Cooperativa Tepegüisil de R. L.

**Comentario:**

La mayoría de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L. son mujeres las cuales representan el 87%, lo que indica que el género femenino tiene una participación importante en la producción y comercialización de productos a base de plantas medicinales.

Pregunta número 3:

Estado Civil.

Objetivo:

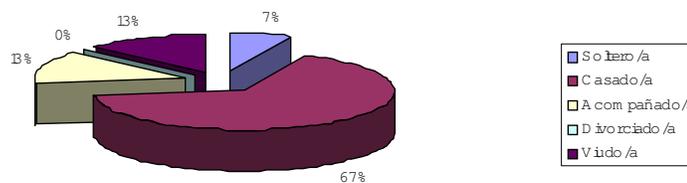
Determinar el estado civil de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

Tabla No. 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	1	7%
Casado/a	10	67%
Acompañado/a	2	13%
Divorciado/a	0	0%
Viudo/a	2	13%
Total	15	100%

Gráfico No.3

Estado Civil de los miembros de la Cooperativa Tepegüisil de R. L.

**Comentario:**

De los miembros de la Cooperativa Tepegüisil un 67% están casados, el 13% acompañados, otro 13% viudos y el 7% dijo estar solteros, lo que indica que la gran mayoría tiene compromisos familiares.

Pregunta número 4:

¿De cuántos miembros se forma su grupo familiar?

Objetivo:

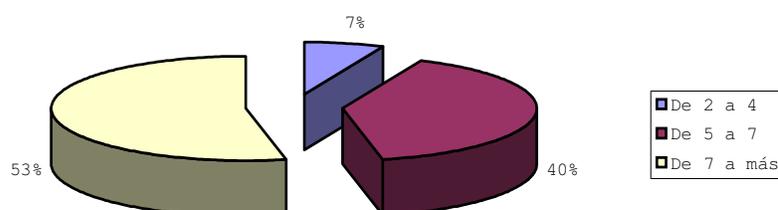
Conocer el número de integrantes del grupo familiar de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

Tabla No. 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4	1	7%
De 5 a 7	6	40%
De 7 a más	8	53%
Total	15	100%

Gráfico No.4

Número de miembros en el grupo familiar de los productores.

**Comentario:**

Se determinó que el 93% tiene un grupo familiar mayor o igual a 5; lo que significa que la mayoría de las familias beneficiadas con el proyecto son numerosas.

Pregunta número 5:

¿Cuántos miembros de su familia trabajan?

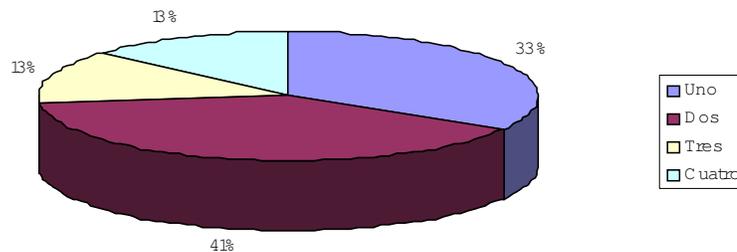
Objetivo:

Determinar cuántos integrantes de la familia de los productores aportan económicamente al hogar.

Tabla No. 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Uno	5	33%
Dos	6	41%
Tres	2	13%
Cuatro	2	13%
Total	15	100%

Gráfico No.5
Número de miembros que aporta ingresos a las familias de los productores.



Comentario:

Entre los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil existe un 74% en cuyas familias trabajan una o dos personas; lo que quiere decir que en su mayoría solamente 1 ó 2 integrantes aportan dinero para el sostenimiento familiar, por lo tanto, el plan promocional a elaborar beneficiará incrementando las ventas y por consiguiente el respectivo ingreso económico.

Pregunta número 6:

¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que percibe?

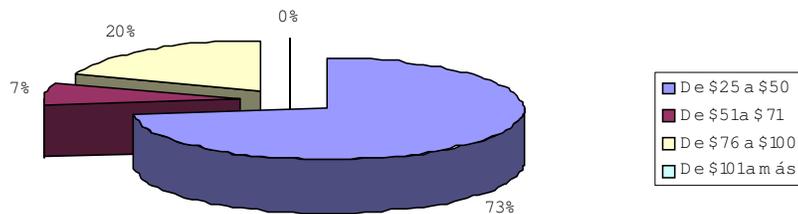
Objetivo:

Determinar el promedio mensual de ingresos que perciben las familias de los productores, para conocer si tienen la capacidad de costear la elaboración de un plan promocional.

Tabla No. 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$25 a \$50	11	73%
De \$51 a \$71	1	7%
De \$76 a \$100	3	20%
De \$101 a más	0	0%
Total	15	100%

Gráfico No.6
 Promedio de ingreso mensual de los miembros de la Cooperativa Tepegüsil de R. L.



Comentario:

De acuerdo al resultado de las encuestas un 73% percibe mensualmente de \$ 25.00 a \$ 50.00; lo que indica que son personas de escasos recursos económicos que no pueden financiar el costo de elaborar un plan promocional.

Pregunta número 7:

Nivel educativo:

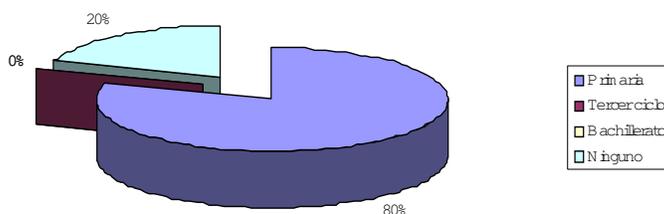
Objetivo:

Identificar el nivel de educación que tiene cada uno de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüsil de R. L.

Tabla No. 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	12	80%
Tercer ciclo	0	0%
Bachillerato	0	0%
Ninguno	3	20%
Total	15	100%

Gráfico No.7
 Nivel educativo de los miembros de la Cooperativa Tepegüsil de R. L.



Comentario:

Según el resultado obtenido de las encuestas el 80% de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil ha cursado algún grado de primaria y un 20% no ha recibido ninguna educación escolar, lo cual indica que el 100% de los productores no tiene un nivel de estudio significativo y por lo tanto son carentes de conocimientos básicos para elaborar un plan promocional que contribuya a generar mercado en los productos elaborados a base de plantas medicinales.

CONTENIDO:**Pregunta número 8:**

¿Cuál es la principal actividad económica que desarrolla?

Objetivo:

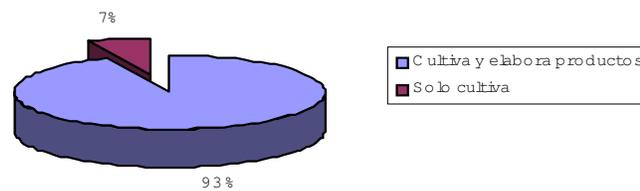
Conocer a través de cual actividad económica obtienen los ingresos.

Tabla No. 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cultiva y elabora productos	14	93%
Solo cultiva	1	7%
Total	15	100%

Gráfico No. 8

Principal actividad económica de los productores.



Comentario:

Del total de los miembros encuestados el 93% manifestó que el tipo de actividad económica que realizan es cultivar y elaborar productos a base de plantas medicinales; lo que permite afirmar que el plan promocional beneficiará a la mayoría de los integrantes de esta institución.

Pregunta número 9:

¿Cuáles plantas cultivan para la elaboración de los productos?

Objetivo:

Conocer la materia prima que cultivan para elaborar los productos.

Tabla No. 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sábila	15	100%
Zacate Limón	15	100%
Chichipince	15	100%
Albahaca	15	100%
Romero	15	100%

Comentario:

El 100% de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., manifestó que las plantas que cultivan para elaborar los productos son la sábila, el zacate limón, el chichipince, la albahaca y el romero, lo cual indica que la mayor parte de la materia prima la obtienen directamente de los cultivos a excepción de la manzanilla.

Pregunta número 10:

¿Qué productos elaboran a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Identificar los productos a base de plantas medicinales que en forma conjunta elaboran.

Tabla No. 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Champú	15	100%
Jarabes	15	100%
Ungüentos	15	100%
Jabón	15	100%
Otros	0	0%

Comentario:

Para el dato del cálculo porcentual se tomó en cuenta las quince personas miembros de la Cooperativa, y según las respuestas el 100% dijo que elaboran champú, jarabes, ungüentos y jabón, lo cual indica la mezcla de productos que se tomará en cuenta para la elaboración del plan promocional.

Pregunta número 11:

De los productos que elaboran a base de plantas medicinales, ¿Cuáles venden con más frecuencia?

Objetivo:

Identificar cuáles productos a base de plantas medicinales les generan más ingresos.

Tabla No.11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Champú	15	100%
Jarabes	5	33%
Ungüentos	13	87%
Jabón	3	20%
Otros	0	0%

Comentario:

Del total de los miembros de esta entidad, el producto que venden con mayor frecuencia es el champú con un 100%, seguido de los ungüentos con el 87%, luego el jarabe y el jabón con un 33% y 20% respectivamente; esto significa que la preferencia de compra de los clientes es el champú y ungüentos, además la información anterior permitió identificar los productos que necesitan más promoción para incrementar las ventas.

Pregunta número 12:

¿Cuánto tiempo tiene de elaborarlos?

Objetivo:

Determinar la experiencia que tienen los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L. en la elaboración de los productos.

Tabla No.12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	15	100%
4 a 9 años	0	0%
Más de 10 años	0	0%
Total	15	100%

Comentario:

El 100% de los miembros contestó que tienen entre 1 y 3 años de elaborar sus productos, esto significa que todos los encuestados tienen el mismo tiempo y nivel de experiencia en la actividad económica a la que se dedican.

Pregunta número 13:

¿Cómo determinan el precio de los productos que elaboran?

Objetivo:

Identificar de qué forma establecen los precios de los artículos que obtienen de las plantas medicinales.

Tabla No.13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dependiendo de los costos	14	93%
Dependiendo del precio de la competencia	0	0%
Otros	3	20%

Comentario:

La forma de establecer los precios que utilizan con más frecuencia los miembros de esta Asociación Cooperativa, es con base a los costos representado con un 93%, mientras un 20% manifestó que lo hace de acuerdo a la experiencia de elaborarlo; esto indicó que el método de fijación de precio que utilizan los productores se basa en los costos de producción, sin tomar en consideración el efecto de los que establece la competencia.

Pregunta número 14:

¿Con qué frecuencia venden los productos que elaboran?

Objetivo:

Determinar con que frecuencia venden los productos, para conocer el nivel de rotación de éstos.

Tabla No.14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	0	0%
Semanal	2	13%
Quincenal	2	13%
Mensual	5	33%
Por temporadas	15	100%

Comentario:

El 100% de los miembros de la Asociación Cooperativa, afirmó que venden los productos por temporadas, ya que lo hacen a través de ferias; y un 33% dijo que las ventas son mensuales; lo que demuestra que por carecer de algún tipo de promoción, las ventas no son constantes.

Pregunta número 15:

¿Dónde venden los productos que elaboran?

Objetivo:

Determinar los canales de distribución utilizados por la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L.

Tabla No.15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casa por casa	15	100%
Mercado Local	0	0%
Ferias	15	100%
Tiendas	7	47%
Otros	1	7%

Comentario:

Para el cálculo del dato porcentual se tomó en cuenta las quince personas miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L., en donde el 100% manifestó que venden los productos en forma directa al consumidor tanto casa por casa como en ferias, un 47% lo vende utilizando intermediarios; por lo tanto se deben

reestructurar los canales de comercialización, ya que los actuales no generan el volumen de ventas necesario.

Pregunta número 16:

¿Cómo da a conocer los productos?

Objetivo:

Identificar la forma de promocionar los productos que elaboran.

Tabla No.16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	12	80%
Por recomendaciones	5	33%
Por promoción personal	10	67%
Otros	1	7%

Comentario:

De acuerdo a la investigación de campo realizada la mayoría de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L., manifestó que dan a conocer sus productos por medio de ferias que representa un 80%, mientras que un 36% dijo hacerlo a través de la promoción personal; lo que significa que no existe un programa promocional definido y solamente los dan a conocer en ciertas ocasiones.

Pregunta número 17:

¿Utilizan fondos propios para elaborar los productos?

Objetivo:

Conocer si los fondos que utilizan para elaborar los productos son recursos propios e identificar la necesidad de financiamiento.

Tabla No.17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

Comentario:

El 93% de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L., utiliza fondos propios para elaborar los productos; lo que significa que necesitan de algún tipo de financiamiento para incrementar la producción y por consiguiente las ventas.

Pregunta número 18:

¿Quién considera usted que es la principal competencia?

Objetivo:

Identificar cuál es para los productores la principal competencia.

Tabla No.18**Champú:**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sedal	7	47%
Head&Shoulders	0	0%
Palmolive	8	53%
Total	15	100%

Comentario:

Del total de los miembros encuestados de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L., un 53% manifestó que la competencia para el champú es la marca Palmolive y un 47% dijo que la marca Sedal; esta información muestra la poca imagen que tienen los champús elaborados a base de plantas medicinales ante los consumidores.

Tabla No. 19**Ungüentos:**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Canestén	3	20%
Vic-vaporub	12	80%
Autan	3	20%
Otros	3	20%

Comentario:

Para el cálculo del dato porcentual se tomó en cuenta las quince personas miembros de la Asociación Cooperativa, las cuales manifestaron que el Vick-Vaporub representado por el 80% es la mayor competencia de los ungüentos, le siguen el Canestén, Aután y otras marcas con un 20% cada uno, esta información muestra la reducida imagen que tiene este tipo de producto medicinal ante los consumidores.

Pregunta número 19:

¿Qué conoce de la competencia?

Objetivo:

Determinar las características que los productores conocen de la competencia.

Tabla No.20

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	8	53%
Servicio	1	7%
Atención al cliente	2	13%
Presentación de los productos	12	80%
Ofertas	1	7%
Nada	1	7%
Otros	0	0%

Comentario:

Del total de los productores encuestados, el 80% manifestó que la presentación de los artículos es lo que conoce de la competencia, le sigue la imagen con un 53%; lo que significa que conocer la competencia es una fortaleza que debe ser aprovechada para implementar el plan promocional.

Pregunta número 20:

¿Qué buscan los clientes en los productos que les ofrecen?

Objetivo:

Establecer las razones por las que los clientes adquieren los productos de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

Tabla No. 21

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	12	80%
Calidad	12	80%
Satisfacer necesidades	5	33%
Otros	0	0%

Comentario:

El total de los miembros encuestados de la Cooperativa Tepegüisil manifestó que los clientes buscan en los productos que elaboran, calidad y precios bajos, con un 80% cada uno, y el 33% dijo que los clientes buscan satisfacer necesidades; por lo tanto, para obtener mayores ventas y expandir el mercado es necesario darlos a conocer más aprovechando estas fortalezas.

Pregunta número 21:

¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en el último año?

Objetivo:

Determinar cuál ha sido la variación de las ventas de los productos que elaboran.

Tabla No.22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Se han mantenido las ventas	7	47%
Han aumentado las ventas	4	27%
Han disminuido las ventas	0	0%
Las ventas han sido por temporada	9	60%

Comentario:

Para el cálculo del dato porcentual se tomó en cuenta las quince personas miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L., el 60% manifestó que las ventas durante el último año solo han sido por temporadas, el 47% dijo que las ventas se han mantenido; esto significa que solo en ciertas épocas del año se venden aún cuando no son artículos estacionales, por lo que deben promocionarse para que la comercialización sea intensiva dadas las características propias de los productos a base de plantas medicinales.

Pregunta número 22:

¿Qué aspectos considera que afectan la venta de los productos que elaboran?

Objetivo:

Identificar los factores que afectan la venta, para conocer las debilidades en los productos.

Tabla No.23

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta de presentación	7	47%
No conocen el producto	5	33%
No tienen lugar de venta fija	1	7%
Venta al crédito	1	7%
Precio alto	3	20%
Prefieren otras marcas	3	20%

Comentario:

Del total de los miembros encuestados de la Asociación el 47% manifestó que el factor más determinante que afecta la venta de los productos es la falta de presentación, un 33% considera que no se venden porque los clientes no los conocen; lo que quiere decir, que es necesario modificar la presentación del producto y divulgar la existencia para cambiar la respectiva imagen ante los clientes.

Pregunta número 23:

¿Cómo productor que opina de los champús y ungüentos que elabora a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Conocer la opinión que cada miembro de la cooperativa tiene de sus productos.

Tabla No.24

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productos buenos	15	100%
Buenos beneficios	2	13%
Necesitan mejorarlos	1	7%
No los promocionan	1	7%

Comentario:

Del total de los miembros encuestados el 100% opinó que los productos son buenos; por lo tanto los consideran aptos para satisfacer las necesidades de los clientes y que un plan promocional contribuirá en consolidar el posicionamiento en el mercado.

Pregunta número 24:

¿Considera usted que los productos que elabora a base de plantas medicinales son de uso para toda la familia?

Objetivo:

Conocer si los miembros de la cooperativa identifican cuál es su mercado meta.

Tabla No.25

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Comentario:

El 100% de los encuestados considera que los productos que elaboran son para uso de toda la familia; en consecuencia los programas de publicidad y venta personal debe ser enfocado bajo este criterio.

Pregunta número 25:

¿Cree usted que los productos que elabora necesitan un plan promocional para atraer más clientes?

Objetivo:

Determinar si los integrantes de la cooperativa consideran que requieren un plan promocional para incrementar las ventas.

Tabla No.26

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Comentario:

El 100% de los productores asegura que es necesario un plan promocional para atraer más clientes; lo que indica que están conscientes de llevar a cabo las acciones necesarias que contribuyan a consolidar e incrementar la participación en el mercado.

Pregunta número 26:

¿Cómo productor que acciones tomaría para incrementar las ventas?

Objetivo:

Determinar estrategias de ventas para los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.27

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad en el trabajo	2	13%
Salir a vender	6	40%
Buscar mercado	1	7%
Presentación	2	13%
Promocionarlo	2	13%
Existencia de producto	2	13%
Distribución	1	7%
Asesoramiento comercial	1	7%
Apertura de local en Sonsonate	2	13%

Comentario:

Para el cálculo del dato porcentual se tomó en cuenta los quince miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil, en el que un 40% dijo que salir a vender sería una acción a tomar para incrementar las ventas; además afirmaron que mejorar la presentación del producto, promocionarlo, tener en existencia siempre, abrir un local en Sonsonate y ser responsables en la producción, cada una de estas con un 13% respectivamente, los resultados muestran las estrategias que deben ser consideradas para incrementar los ingresos siendo la más representativa la venta personal.

Pregunta número 27:

¿Estaría dispuesto a implementar un Plan Promocional para los productos que elabora a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Identificar si los miembros de la cooperativa apoyarían la ejecución de un plan promocional.

Tabla No.28

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Comentario:

El 100% de los encuestados manifestó su disposición a implementar un plan promocional para los productos que elaboran; lo que demuestra el interés para llevar a cabo una serie de actividades que favorezcan la elaboración y comercialización de productos a base de plantas medicinales.

Pregunta número 28:

¿Hacia qué lugares le interesaría que fuera dirigido el Plan Promocional?

Objetivo:

Conocer los lugares a los que se dirigirá el Plan PROMOCIONAL.

Tabla No.29

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cuisnahuat	11	73%
Sonsonate	15	100%
Pancoyo	1	7%
Coquiama	2	13%
San Salvador	2	13%
San Julián	3	20%
Nahuizalco	1	7%
Ishuatan	2	13%
San Lucas	1	7%

Comentario:

Del total de los miembros encuestados al 100% le interesa que el plan promocional se dirija hacia Sonsonate, y un 73% a Cuisnahuat; lo que mostró los lugares preferidos de los productores para promocionar los artículos que elaboran.

Pregunta número 29:

¿Estaría dispuesto a implementar toda su capacidad productiva para hacerle frente al incremento de las ventas que generaría el Plan Promocional?

Objetivo:

Identificar si los miembros de la cooperativa están dispuestos a incrementar su nivel de producción.

Tabla No.30

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Comentario:

El 100% de los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil manifestó que está dispuesto a utilizar toda la capacidad productiva con el fin de enfrentar el aumento de las ventas que generaría un plan promocional; por lo tanto significa que poseen capacidad productiva subutilizada.

Pregunta número 30:

¿Cuáles actividades considera usted que debe llevar un Plan Promocional aplicado a la comercialización de los productos a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Confirmar las estrategias que puedan incluirse en el Plan PROMOCIONAL.

Tabla No.31

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	15	100%
Competir con precios	1	7%
Asesoría al cliente	1	7%
Muestras del producto	1	7%
Diseño de envase	1	7%
Promover ferias	2	13%
Fiestas patronales	1	7%
Distribuidores	2	13%
Hojas volantes	2	13%
Mantas en postes	1	7%
Anuncios en local de cooperativa	1	7%

Comentario:

El 100% de los productores manifestó que la actividad más representativa que debe llevar un Plan Promocional es la publicidad; seguido de las ferias y hojas volantes lo que confirmó que los productores conocen otros tipos de actividades que contribuyen a incrementar las ventas pero por falta de apoyo respectivo no las realizan.

4.5.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS MUNICIPIOS DE SONSONATE Y CUISNAHUAT.

DATOS GENERALES:**Pregunta número 1:**

Edad.

Objetivo:

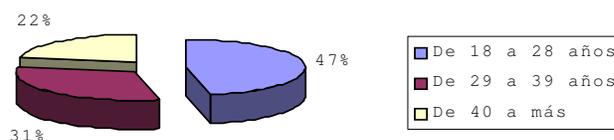
Determinar el rango de edad de los clientes reales y potenciales.

Tabla No.32

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
De 18 a 28 años	75	4	79	47%
De 29 a 39 años	49	4	53	31%
De 40 a más	28	9	37	22%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.9

Edades de los clientes reales y potenciales.



Comentario:

El 47% de los clientes reales y potenciales son de la edad de 18 a 28 años, un 31% están entre 29 y 39 años y un 22% de 40 años a más; lo que significa que el 100% de los encuestados son de edad adulta.

Pregunta número 2:

Sexo.

Objetivo:

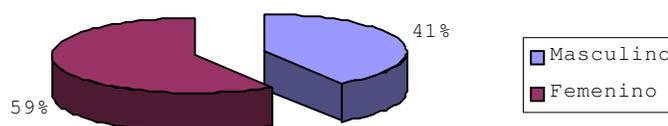
Conocer el género de los clientes reales y potenciales de los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.33

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Masculino	62	7	69	41%
Femenino	90	10	100	59%
Total	152	17	169	100%

Grafico No.10

Sexo de los clientes reales y potenciales

**Comentario:**

Del total de clientes reales y potenciales encuestados un 59% son mujeres y un 41% son hombres; esto quiere decir que el sector femenino es un factor importante en la compra de estos productos, dada la influencia de la mujer en el cuidado del hogar, especialmente el área de la salud.

Pregunta número 3:

Estado Civil.

Objetivo:

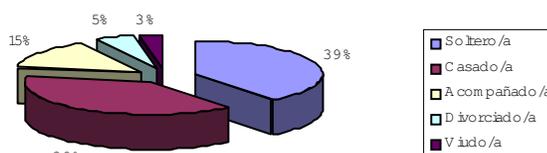
Determinar el estado civil de los clientes reales y potenciales de los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No. 34

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Soltero/a	62	5	67	40%
Casado/a	56	8	64	38%
Acompañado/a	22	3	25	15%
Divorciado/a	7	1	8	5%
Viudo/a	5	0	5	3%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No. 11

Estado civil de los clientes reales y potenciales.

**Comentario:**

El 53% de los clientes reales y potenciales encuestados tienen compromisos familiares; lo anterior será de utilidad para el enfoque del plan promocional, ya que los productos comercializados son de uso familiar.

Pregunta número 4:

Lugar de residencia.

Objetivo:

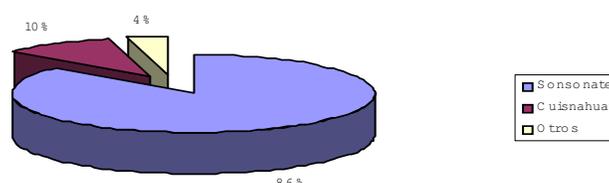
Establecer el lugar de residencia de los clientes reales y potenciales, para ubicar geográficamente el mercado de productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.35

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Sonsonate	146	0	146	86%
Cuisnahuat	0	17	17	10%
Otros	6	0	6	4%
Total	152	17	169	100%

Grafico No.12

Lugar de residencia de los clientes reales y potenciales

**Comentario:**

De los clientes reales y potenciales encuestados el 96% reside en Sonsonate y en Cuisnahuat; esto es de mucha importancia porque los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil planifican extender las ventas hacia esos municipios.

Pregunta número 5:

Ingreso familiar.

Objetivo:

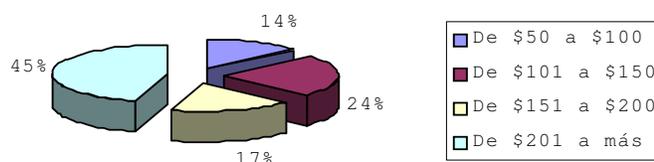
Identificar el ingreso familiar de los clientes reales y potenciales del mercado a base de plantas medicinales, para conocer el poder adquisitivo.

Tabla No.36

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
De \$50 a \$100	19	4	23	14%
De \$101 a \$150	33	7	40	24%
De \$151 a \$200	27	2	29	17%
De \$201 a más	73	4	77	46%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.13

Disponibilidad de compra de los clientes reales y potenciales.

**Comentario:**

Del total de clientes reales y potenciales encuestados el 63% mencionó que el ingreso familiar es de más de \$151.00 mensuales; esto demuestra que debido al nivel de ingreso tienen la capacidad financiera para adquirir los productos que elabora la Asociación Cooperativa Tepegüisil.

Pregunta número 6:

Número de miembros en su grupo familiar.

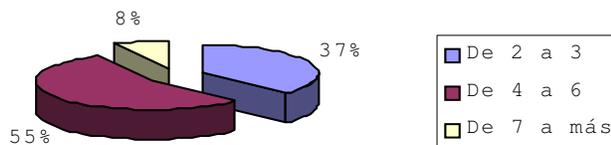
Objetivo:

Conocer el número de miembros del grupo familiar de los clientes reales y potenciales.

Tabla No.37

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
De 2 a 3	57	6	63	37%
De 4 a 6	83	10	93	55%
De 7 a más	12	1	13	8%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.14
Número de miembro en el grupo familiar.



Comentario:

El 63% de los clientes reales y potenciales manifestó tener más de 4 miembros en su familia; lo que significa que el mercado de los productos a base de plantas medicinales esta garantizado debido al tamaño del grupo familiar.

Pregunta número 7:

¿En qué rango oscilan las edades de sus hijos?

Objetivo:

Determinar el rango de edad de los hijos de los clientes reales y potenciales del mercado de productos a base de plantas medicinales para determinar posibles líneas de champú y ungüentos.

Tabla No.38

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
De 0 a 5	58	6	64	38%
De 6 a 10	42	3	45	27%
De 11 a 15	28	1	29	17%
De 16 a 20	18	7	25	15%
De 20 a más	8	2	10	6%
No tienen hijos	36	0	36	21%

Comentario:

El 38% de los clientes reales y potenciales tienen hijos entre las edades de 0 a 5 años, y el 27% tienen hijos de las edades de 6 a 10 años; lo que demuestra que los productos que elabora esta asociación son de uso para toda la familia.

Pregunta número 8:

Profesión u oficio.

Objetivo:

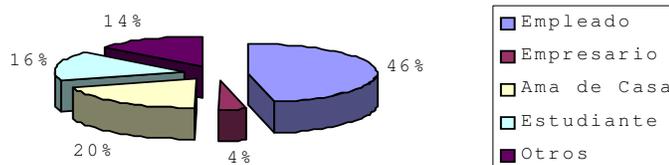
Determinar la profesión u oficio de los clientes reales y potenciales para conocer la ocupación de los consumidores de los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No. 39

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Empleado	75	4	79	46%
Empresario	5	1	6	4%
Ama de Casa	27	7	34	20%
Estudiante	26	1	27	16%
Otros	19	4	23	14%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.15

Profesión u oficio de los clientes reales y potenciales.



Comentario:

De los clientes reales y potenciales encuestados el 64% está empleado, es empresario o recibe ingresos de otras fuentes. De acuerdo a lo anterior se concluye que la mayoría percibe un ingreso económico, lo que permitirá adquirir los productos a base de plantas medicinales.

CONTENIDO.**Pregunta número 9:**

¿Qué tipo de champú y ungüentos utiliza actualmente?

Objetivo:

Conocer las marcas de champú y ungüentos que los clientes reales y potenciales consumen actualmente.

Tabla No.40**Champú:**

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Palmolive	26	4	30	18%
Sedal	39	4	43	25%
Pantene	26	2	28	17%
Head & Shoulders	19	2	21	12%
Herbal Essence	7	2	9	5%
Otras marcas de champú	28	3	31	18%

Comentario:

De las respuestas obtenidas de los clientes reales y potenciales encuestados el 25% manifestó que el champú que utiliza es Sedal, y el 18% usa Palmolive; lo que significa que los clientes están en la capacidad de adquirir productos a base de plantas medicinales, ya que compran y consumen lo que ofrece el mercado actual.

Tabla No.41**Ungüentos:**

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Vic-vaporub	52	5	57	34%
Cofal	30	1	31	18%
Otras marcas de ungüentos	22	7	29	17%
No contestaron	17	0	17	10%

Comentario:

De las respuestas obtenidas de los clientes reales y potenciales encuestados el 34% manifestó que el ungüento que utiliza es Vic - Vaporub, y el 18% usa Cofal; lo que significa que los clientes están en la capacidad de adquirir productos a base de plantas medicinales, ya que compran y consumen lo que ofrece el mercado actual.

Pregunta número 10:

¿Qué resultados espera al utilizar un determinado champú?

Objetivo:

Determinar las expectativas que los clientes reales y potenciales tienen del champú que utilizan.

Tabla No.42

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Volumen	14	1	15	9%
Brillo	62	3	65	38%
Cabello dócil	57	6	63	37%
Cabello saludable	71	11	82	49%
Evitar la caída del cabello	67	4	71	42%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales y potenciales, los principales beneficios que esperan obtener del champú son: cabello saludable, evitar la caída, brillo y docilidad; esto mostró las variables que tienen más aceptación de los champú que se comercializan a nivel local, aspectos que también poseen los elaborados por la asociación cooperativa.

Pregunta número 11:

¿Qué resultados espera al utilizar un determinado ungüento?

Objetivo:

Determinar las expectativas que los clientes reales y potenciales tienen de los ungüentos que utilizan.

Tabla No.43

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Fácil absorción	40	1	41	24%
Fácil aplicación	20	3	23	14%
Olor agradable	56	5	61	36%
Sin efectos secundarios	18	8	26	15%
No contestaron	17	1	18	11%

Comentario:

De las respuestas obtenidas de los clientes reales y potenciales, las principales propiedades que esperan de un determinado ungüento son: olor agradable, fácil absorción y aplicación; esto mostró las variables que tienen más aceptación de los ungüentos tradicionales y que también están presentes en los elaborados a base de plantas medicinales.

Pregunta número 12:

¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de champú?

Objetivo:

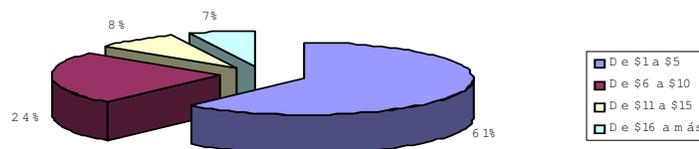
Establecer la cantidad de dinero mensual que los clientes reales y potenciales disponen para la compra de champú.

Tabla No.44

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
De \$1 a \$5	88	16	104	61%
De \$6 a \$10	40	1	41	24%
De \$11 a \$15	13	0	13	8%
De \$16 a más	11	0	11	7%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.16

Cantidad de dinero que invierten en champú.

**Comentario:**

El 61% de los clientes reales y potenciales contestó que invierte en la compra de champú de \$1.00 a \$5.00 y el 24% de \$6.00 a \$10.00 mensual; por lo tanto la mayoría destina presupuesto al alcance del precio del champú que elabora y vende esta institución.

Pregunta número 13:

¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de ungüentos?

Objetivo:

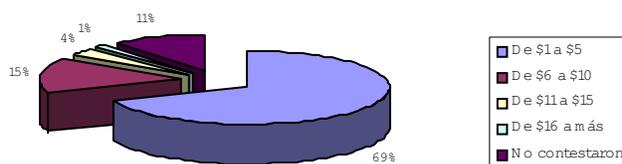
Establecer la cantidad de dinero que los clientes reales y potenciales disponen para la compra de ungüento.

Tabla No.45

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
De \$1 a \$5	102	15	117	69%
De \$6 a \$10	25	1	26	15%
De \$11 a \$15	6	0	6	4%
De \$16 a más	2	0	2	1%
No contestaron	17	1	18	11%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.17

Cantidad de dinero que invierte en ungüentos.

**Comentario:**

El 69% de los clientes reales y potenciales invierte en la compra de ungüentos entre \$1.00 a \$5.00 y el 15% de \$6.00 a \$10.00 mensual; por lo tanto la mayoría destina presupuesto al alcance del precio del ungüento que elabora y vende esta institución.

Pregunta número 14:

¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

Objetivo:

Determinar los medios de comunicación que estén más accesibles a los clientes reales y potenciales.

Tabla No.46

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Radio	80	11	91	54%
Periódico	55	2	57	34%
Televisión	132	8	140	83%
Internet	15	0	15	9%
Revistas	5	0	5	3%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales y potenciales el 83% manifestó que tienen acceso a la televisión y el 54% con la radio; esto permite determinar los medios de comunicación de mayor acceso de los clientes, lo cual contribuirá a adecuar las estrategias de publicidad de acuerdo a las preferencias de los clientes.

Pregunta número 15:

¿Conoce los beneficios de los champú y ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

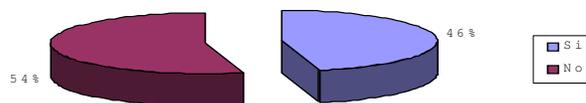
Determinar si los clientes reales y potenciales conocen los beneficios de los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.47

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Si	66	12	78	46%
No	86	5	91	54%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.18

Saber si los clientes conocen los productos a base de plantas medicinales.



Comentario:

El 54% de los clientes reales y potenciales manifestó que no conocen los beneficios de los productos y el 46% contestó que si; los resultados demostraron la falta de publicidad y promoción para los productos a base de plantas medicinales.

Pregunta número 16:

¿En qué forma le gustaría recibir información de los productos elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Identificar qué tipo de publicidad genera más expectativas de compra en los clientes reales y potenciales.

Tabla No.48

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Carteles explicativos	28	4	32	19%
Hojas volantes	53	7	60	36%
Demostraciones	128	6	134	79%
Otros	9	4	13	8%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales y potenciales al 79% le gustaría recibir información de los productos elaborados a base de

plantas medicinales a través de demostraciones y al 36% por medio de hojas volantes; lo que indicó que estos son los medios de promoción e información por los cuales los clientes desean conocer más de estos productos.

Pregunta número 17:

¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar productos elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Establecer qué tipos de promoción influyen en los clientes reales y potenciales, para la compra de los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.49

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Muestras gratis	109	9	118	70%
Descuentos	83	4	87	51%
Rifas de productos	8	0	8	5%
Ofertas	75	7	82	49%
Otros	1	0	1	1%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales y potenciales al 70% le gustaría como promoción las muestras gratis y al 51% los descuentos; esto indicó las causas que incentivan a los clientes para adquirir estos productos y que a la vez son variables importantes de todo plan promocional.

Pregunta número 18:

¿Compraría champú y ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

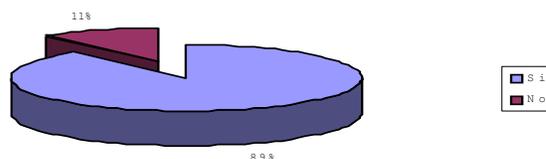
Conocer la intención de compra de los clientes reales y potenciales para los productos elaborados a base de plantas medicinales.

Tabla No.50

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Si	133	17	150	89%
No	19	0	19	11%
Total	152	17	169	100%

Gráfico No.19

Cantidad de clientes reales y potenciales.

**Comentario:**

El 89% de los clientes reales y potenciales encuestados manifestó que les gustaría comprar productos elaborados a base de plantas medicinales y el 11% contestó que no; lo que indica la aceptación de estos artículos y por lo tanto el plan promocional debe incluir adicionalmente aspectos dirigidos a informar y persuadir a las personas que no compran los elaborados por esta cooperativa, y a eliminar la actitud pasiva de quienes están dispuestos a adquirirlos y no lo hacen.

Si su respuesta es **NO**, ¿Por qué no los compraría?; muchas gracias por su tiempo.

Tabla No.51

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Porque no los han probado	7	0	7	37%
Porque no les gustan	3	0	3	16%
Porque no los conocen	4	0	4	21%
Por desconfianza	5	0	5	26%
Otros	0	0	0	0%

Comentario:

Del total de quienes respondieron que no comprarían champú y ungüentos elaborados a base de plantas medicinales, un 37% manifestó no haberlos probado, un 26% no los comprarían por desconfianza, un 21% porque no los conocen y un 16% porque no les gusta ese tipo de producto; lo que demostró cuales son las causas más comunes de por qué no los adquieren.

Pregunta número 19:

¿Qué lo incentivaría tomar la decisión de comprar champú o ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Reforzar la identificación de las variables que incentivarían la decisión de compra de los clientes reales por los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.52

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Precio	116	5	121	81%
Calidad	135	12	147	98%
Marca	14	0	14	9%
Diseño	4	0	4	3%
Fecha de vencimiento	6	0	6	4%
Otros	4	1	5	3%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales el 98% manifestó que la variable que lo motivaría a comprar este tipo de producto es la calidad y el 81% el precio; lo que confirmó que los clientes prefieren calidad y buen precio al momento de adquirir un producto a base de plantas medicinales.

Pregunta número 20:

¿Con qué frecuencia compra champú y ungüentos?

Objetivo:

Determinar la frecuencia de compra de champú y ungüentos que efectúan los clientes reales.

Tabla No.53

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Diario	12	0	12	8%
Semanal	16	2	18	12%
Quincenal	52	6	58	39%
Mensual	67	9	76	51%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales el 51% de los encuestados manifestó que compra en forma mensual y el 39% contestó que lo

hace quincenalmente; lo que indica la frecuencia con que deben elaborarse los productos, de esa manera aumentar la oferta de estos artículos para hacerle frente a las ventas, tomando en consideración que son de consumo masivo.

Pregunta número 21:

¿Qué tipo de productos a base de plantas medicinales ha comprado?

Objetivo:

Identificar qué productos a base de plantas medicinales han adquirido anteriormente los clientes reales.

Tabla No.54

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Champú	45	8	53	35%
Ungüentos	25	5	30	20%
Jarabes	40	1	41	27%
Otros	31	6	37	25%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales el 35% manifestó que ha comprado champú y el 27% jarabes; esto permitió conocer las preferencias de los clientes correspondiente a estos productos y siendo los de mayor aceptación el champú y los jarabes; incluyendo el jabón el cual debe incorporarse al plan de promoción respectivo.

Pregunta número 22:

¿Recomienda el uso de los productos elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Determinar el grado de confianza que los clientes reales tienen para recomendar los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.55

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Si	133	17	150	100%
No	0	0	0	0%
Total	133	17	150	100%

Comentario:

El 100% de los clientes reales encuestados recomendaría el uso de los productos elaborados a base de plantas medicinales; esto quiere decir, que los beneficios de este tipo de productos tienen aceptación en el mercado.

Pregunta número 23:

¿Considera usted que los productos elaborados a base de plantas medicinales son para toda la familia?

Objetivo:

Determinar el segmento de mercado al que van dirigidos los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.56

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Si	130	15	145	97%
No	3	2	5	3%
Total	133	17	150	100%

Comentario:

La mayoría de los clientes reales representados por el 97% manifestó que los productos a base de plantas medicinales son considerados para uso de toda la familia, lo que confirma que el universo de consumidores son todos los habitantes de Sonsonate y Cuisnahuat.

Pregunta número 24:

¿En qué lugar le gustaría encontrar el punto de venta del champú y ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Conocer el tipo de intermediario que prefieren los clientes reales para comprar los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.57

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Tiendas	93	12	105	70%
Supermercados	112	1	113	75%
Farmacias	38	8	46	31%
Otros	6	1	7	5%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales encuestados al 75% le gustaría comprar el champú y ungüentos en el supermercado y el 70% prefiere las tiendas; esto demostró los centros de distribución más accesibles para adquirir los productos a base de plantas medicinales.

Pregunta número 25:

¿En que presentación le gustaría comprar el champú elaborado a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Conocer el tipo de presentación que incentivaría a los clientes reales la compra de los productos a base de plantas medicinales.

Tabla No.58

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
En frasco plástico grande	69	3	72	48%
En frasco plástico pequeño	52	14	66	44%
En sobres	44	0	44	29%

Comentario:

De las respuestas de los clientes reales el 48% manifestó que la presentación del champú que prefieren es en un frasco plástico grande y el 44% en frasco plástico pequeño; lo que permite conocer y determinar las preferencias en los diferentes tamaños de envase para el champú que elabora y comercializa esta Asociación Cooperativa.

Pregunta número 26:

¿Cuáles son las causas por la que usted considera que las personas prefieren productos medicinales de otro sector, en lugar de los elaborados a base de plantas medicinales?

Objetivo:

Establecer los factores que influyen en los clientes reales y potenciales a nivel general para tomar la decisión de compra de

productos químicos en lugar de los elaborados a base de plantas medicinales, para la propuesta de un Plan Promocional.

Tabla No.59

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
No los conocen	44	6	50	33%
Poca publicidad para productos naturales	29	4	33	22%
Por desconfianza	21	1	22	15%
Poca oferta de productos naturales	27	1	28	19%
Precios de productos naturales muy altos	8	1	9	6%
No los han probado	20	0	20	13%
No sabe	0	1	1	1%
Por la calidad de los productos químicos	6	3	9	6%
No les gustan	1	0	1	1%
Receta médica	1	0	1	1%
Olor agradable	1	0	1	1%

Comentario:

Según las respuestas anteriores, los clientes reales manifestaron que entre las causas principales que motivan a las personas a comprar productos medicinales de laboratorios comerciales están: Desconocen los de origen natural, poca publicidad y muy poca oferta debido al pequeño número de productores.

Pregunta número 27:

¿Qué tipo de actividades cree usted que se necesitan para atraer clientes que compren estos productos?

Objetivo:

Determinar las estrategias de relaciones públicas que tienen mayor impacto en los clientes reales.

Tabla No.60

Variable	Sonsonate	Cuisnahuat	Total	Porcentaje
Ferias	102	6	108	72%
Publicidad en eventos comunales	91	11	102	68%
Hojas volantes	42	6	48	32%
Vallas publicitarias	38	5	43	29%
Otros	10	2	12	8%

Comentario:

De los clientes reales el 72% dijo que las ferias atraen más clientes y el 68% considera que la publicidad por la participación en eventos comunales; esto mostró las actividades que generan mayor influencia para dar a conocer los productos.

4.5.3 ENTREVISTA I: DIRIGIDA AL DIRECTOR DE PROYECTOS DE LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

1. ¿En que consiste su relación con la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L?

La Asociación El Bálsamo es una institución que contribuye al desarrollo de algunas comunidades, entre las cuales está la de San Lucas a quienes se les ha brindado capacitación integral para que puedan mejorar su calidad de vida con la elaboración y venta de los productos a base de plantas medicinales, ya que es una comunidad de escasos recursos.

2. ¿Cuánto tiempo tienen de trabajar con la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L?

Se comenzó a trabajar con ellos hace cinco años, tiempo en el cual se les ha dado capacitación en técnicas de cultivo y ahorro de espacio físico.

3. ¿Cuáles productos están capacitados para elaborar los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L?

Champú, ungüentos, encurtidos, jarabes, concentrados de frutas y jabón.

4. ¿Cuáles de los productos anteriores están legalmente registrados?

Legalmente ninguno, pero han sido sometidos a pruebas en los laboratorios de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y han aprobado los estándares mínimos de calidad.

5. ¿Según su criterio que tipo de estudio le ayudaría a la asociación cooperativa?

Un estudio que pueda ayudarles a comercializar sus productos y mejorar sus ingresos.

6. ¿Cree usted que los miembros de la Asociación Cooperativa estarían dispuestos a involucrarse en un plan PROMOCIONAL para sus productos?

Ellos estarían dispuestos porque son los más interesados, ya que necesitan aumentar sus ingresos; producir más para vender más.

7. ¿Cómo Asociación El Bálsamo de que forma les ayudan a promover los productos?

Generalmente se les da asistencia promoviendo ferias dentro de las mismas comunidades que forman parte de esta asociación (Tepetitán y San Cayetano Istepeque en San Vicente; Santiago Texacuangos y Arenales en San Salvador; San Lucas y El Tular en Sonsonate).

8. ¿Cómo Asociación El Bálsamo, estarían dispuestos a implementar un Plan Promocional, por qué?

La asociación estaría dispuesta ya que el objetivo es contribuir en el desarrollo de las comunidades que apoyamos a través de los proyectos, por lo que un plan promocional les ayudaría mucho a vender sus productos.

4.5.4 ENTREVISTA II: DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPUECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L.

1. ¿Cuál es la ayuda que reciben de la Asociación El Bálsamo?
Inicialmente se recibió capacitación cada quince días durante un año, además proporcionó una parcela para poner en práctica las capacitaciones recibidas de cultivo y elaboración de productos y los insumos necesarios para los mismos.
2. ¿Cuáles son los productos que elaboran?
Champú de sábila, romero y manzanilla; ungüento repelente, para infecciones de la piel y expectorante; jarabes, encurtidos, concentrados de frutas y jabón.
3. ¿Cuánto tiempo tienen de elaborar los productos?
Aproximadamente tres años.

4. ¿Cuáles son las materias primas para elaborar los productos?

Sábila, romero, manzanilla, albahaca, zacate limón, chichipince, suelda con suelda, hierbabuena de menta, vinagre, vaselina simple, alcanfor, azúcar, canela, texapone, cooperland y propil parabén.

5. ¿Cuánto tiempo tarda el proceso productivo?

Para la elaboración de cuarenta y ocho botes de champú, de dieciséis onzas, el proceso productivo tarda tres horas y para la misma cantidad de frascos de veinticinco gramos de unguento tarda aproximadamente dos horas.

6. ¿Cada cuánto los producen?

Se producen cada vez que la Asociación El Bálsamo promueve ferias para venderlos y para tener existencias una vez al mes.

7. ¿Por qué considera que no venden los productos?

Porque las personas no los conocen, no se les hace publicidad y la presentación de los productos es muy sencilla; no tienen marca ni viñeta y no existe un lugar donde distribuirlos.

8. ¿Qué beneficios generaría un plan promocional para los productos que elaboran?

Aumentarían las ventas y los ingresos, se darían a conocer los productos a más personas, aumentaría la producción y se incorporarían otros miembros para la elaboración de éstos.

9. ¿Cómo hacen para calcular el precio?

Se calcula de acuerdo a lo que se invierte en la materia prima, además incluyen otros gastos como el transporte agregando al final la respectiva ganancia.

10. ¿Cuál ha sido el nivel de venta en los últimos meses?

Ha sido variado y no se puede dar datos exactos o aproximados, ya que no contamos con registros sobre las ventas realizadas.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

5.1 MEZCLA DE MERCADEO.

5.1.1 PRODUCTO.

De acuerdo a la investigación los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., elaboran una diversidad de productos a base de plantas medicinales como: champú, ungüentos, jarabes y jabón (ver tabla 10), de los cuales según los productores el champú y ungüentos con un 100% y un 87% respectivamente son los productos que más se comercializan (ver tabla 11), pero aún no están registrados legalmente lo que es una limitante en la respectiva venta (Entrevista I pregunta 4); en cuanto a las preferencias de los clientes los más adquiridos son: champú, ungüentos, jarabes y jabón (ver tabla 54), lo que demuestra la ausencia de un plan promocional que incentive la distribución adecuada de la totalidad de la mezcla de artículos fabricados.

5.1.2 PRECIO.

En cuanto al precio, se determinó que los productores el 93% (ver tabla 13) los establece con base a los costos de producción, siendo la única estrategia de fijación de precios que utilizan y

conocen, buscando obtener una mínima rentabilidad para cubrir los gastos operativos y personales y venderlos en el más breve plazo, reduciendo las oportunidades de crecimiento a nivel empresarial y por consiguiente la expansión en el mercado.

5.1.3 PLAZA (Canales de Distribución).

El estudio demostró que los productores, no cuentan con canales de distribución y de acuerdo a los resultados obtenidos el 100% manifestó que solamente lo venden a través de ferias y vendiendo casa por casa (ver tabla 15); lo cual demuestra las reducidas actividades de comercialización que llevan a cabo, por otra parte, a los clientes les gustaría adquirir los productos elaborados a base de plantas medicinales en tiendas, supermercados y farmacias (ver tabla 57).

5.1.4 PROMOCIÓN.

Según la investigación los miembros de Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., cuentan únicamente con herramientas promocionales como la venta personal y las ferias a través de las cuales dan a conocer sus productos, ya que no disponen de los recursos financieros que les permitan darlos a conocer en los medios de comunicación masiva (ver tabla 15 y 17); además la Asociación El Bálsamo ha realizado ferias donde los productores los promueven (ver entrevista I, pregunta 7) pero todo esto no ha sido suficiente para generar mayor actividad económica. Así mismo, los clientes están interesados que incentiven las ventas de

los productos a través de demostraciones, carteles explicativos y hojas volantes (ver tabla 48).

5.2 MERCADO META.

El segmento de mercado está ubicado en Sonsonate y Cuisnahuat (ver tabla 29), donde el 59% son mujeres y el 41% son hombres (ver tabla 33), ambos en su mayoría solteros y casados (ver tabla 34) y las edades de los hijos principalmente están de cero a veinte años (ver tabla 38); lo cual indica que el segmento esta comprendido por todos los habitantes de estos municipios (ver tabla 56).

5.3 MEZCLA PROMOCIONAL.

5.3.1 PUBLICIDAD.

De acuerdo a la información obtenida los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., mencionaron que los clientes ignoran la existencia de los productos siendo la causa principal de las reducidas ventas, pero que esta institución no cuenta con los recursos financieros necesarios para realizar algún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación lo cual es una limitante importante en cualquier expansión en el mercado (ver tabla 17). Los clientes manifestaron que debería hacerse principalmente a través de hojas volantes y carteles explicativos, incorporando en forma adicional las demostraciones (ver tabla 48).

5.3.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Se determinó que los productores, aplican la promoción de ventas, en las ferias que realizan a través de la Asociación El Bálsamo para dar a conocer lo que elaboran, así como también por la promoción personal que cada uno de ellos realiza y por recomendaciones de quienes han utilizado el producto (ver tabla 16), lo que demuestra que la mayor parte de las herramientas PROMOCIONALES conocidas y utilizadas han ocasionado insuficiente distribución de productos. Así mismo, en los resultados obtenidos, a los clientes les gustaría recibir muestras gratis, descuentos y ofertas de los productos para adquirirlos (ver tabla 49).

5.3.3 VENTA PERSONAL.

De acuerdo a la información recolectada los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., no cuentan con conocimientos técnicos de atención al cliente, solamente se dedican a vender casa por casa, dando como resultado reducidas ventas que no generan la rentabilidad necesaria repitiendo la misma deficiencia cuando se limitan a atender a los clientes que llegan a comprar los productos directamente al lugar donde son fabricados (ver tabla 15).

5.3.4 RELACIONES PÚBLICAS.

Según los datos obtenidos, los productores afirman que influyen en los clientes a través de las ferias que patrocina la Asociación El Bálsamo (ver tabla 16), aprovechando la ocasión para dar a conocer

la imagen de los productos (ver tabla 20) y los beneficios que ofrecen las plantas medicinales; ya que proporcionando información a los clientes generará incremento en las ventas de manera efectiva.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 CONCLUSIONES.

1. Los productores tienen la facilidad de obtener la principal materia prima porque cuentan con una parcela en la cual cultivan las plantas medicinales; los artículos que elaboran no están debidamente legalizados. No aprovechan todo el espacio físico, ya que la manzanilla no la cultivan. Así mismo la venta del jarabe y el jabón es reducida, debido a la ausencia de un plan promocional definido.
2. El precio está determinado con base a los costos, pero no se cuenta con un margen de utilidad debidamente calculado que les genere la rentabilidad necesaria para aumentar la producción y mejorar el nivel de vida.
3. No cuentan con un local permanente para vender los productos, ya que lo hacen únicamente a través de la venta personal que realizan casa por casa y en ferias organizadas por la Asociación El Bálsamo, por lo tanto no se aprovechan las ventajas que proporciona una distribución a través de intermediarios.

4. No cuentan con las herramientas adecuadas para promocionar los productos en forma masiva, únicamente lo hacen a través de la venta personal.
5. El mercado meta de los productos elaborados a base de plantas medicinales son todos los habitantes de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat, ya que estos artículos son de uso para toda la familia.
6. No cuentan con los contactos y recursos necesarios que les faciliten dar a conocer los productos a través de medios televisivos, la radio y prensa escrita.
7. Los productores tienen la oportunidad de realizar actividades, con el apoyo de la Asociación El Bálsamo y a través de las alcaldías, como ferias y eventos comunales contribuyendo en forma reducida a promocionar los productos.
8. Los miembros de esta institución no cuentan con la capacitación técnica en las actividades de ventas, ya que la realizan según sus capacidades y conocimientos empíricos.

9. La Asociación El Bálsamo les brinda apoyo efectuando relaciones públicas a través de las ferias que organiza, para dar a conocer los productos.

10. La falta de un Plan Promocional impide dar a conocer los productos elaborados a base de plantas medicinales, ya que además no disponen de los recursos financieros necesarios para anunciarlos en los medios de comunicación masiva.

6.2 RECOMENDACIONES.

1. Explotar la capacidad técnica y el espacio físico que tienen los productores sembrando adicionalmente la manzanilla, además sugerir a la Asociación El Bálsamo que provea de los insumos necesarios para cultivarla y así minimizar los costos de producción del champú. Así mismo, para que las ventas sean más efectivas, los productos deben estar legalmente registrados, además deben promoverse con énfasis los artículos como el jarabe y el jabón cuya venta es reducida.
2. Solicitar a la Asociación El Bálsamo que capacite a los miembros de esta Asociación Cooperativa sobre elementos básicos financieros para calcular los precios y determinar en conjunto con los productores el margen de utilidad más conveniente, que genere ganancias para aumentar la producción y mejorar el nivel de ingresos.
3. Instalar un local en la ciudad de Sonsonate para vender los productos y al mismo tiempo darlos a conocer, de esta forma atraer clientes nuevos y a los que ya han comprado estos artículos, por otra parte con el producto debidamente legalizado negociar con tiendas, farmacias y supermercados de la zona la respectiva distribución.

4. Se sugiere ampliar la variable de promoción de ventas diseñando hojas volantes con la información necesaria de los productos para la respectiva distribución y organizar a la vez demostraciones en lugares públicos solicitando los debidos permisos, además repartir muestras gratis en salones de belleza, inclusive en farmacias, clínicas naturistas y tiendas, incentivando al consumo respectivo.
5. Diversificar la producción creando líneas de productos a base de plantas medicinales, tomando en cuenta la forma y el tamaño del envase y que éste incluya información de los beneficios de las plantas con las que se elaboran.
6. Aprovechar los espacios televisivos de aspectos culturales como el canal 10, programas de revista como Hola El Salvador en el canal 12, Orgullosamente Salvadoreño entre otros; reportajes en revistas dominicales de los periódicos y programas de revista en la radio, para dar a conocer los productos.
7. Como elemento importante de un plan PROMOCIONAL establecer convenios con las alcaldías de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat, para formalizar la realización de ferias y eventos comunales en los cuales se promocióne los productos a base de plantas medicinales.

8. Consolidar el apoyo que brinda a los productores la Asociación El Bálsamo, solicitando capacitaciones y asesoría técnica en el área de ventas y atención al cliente, las cuales contribuirán a fortalecer de manera efectiva la venta personal.

9. Rediseñar las relaciones públicas que se realizan a través de la Asociación El Bálsamo, para una efectiva promoción de los productos a base de plantas medicinales.

10. Buscar el apoyo de la Asociación El Bálsamo para implementar el Plan Promocional elaborado en el capítulo III del presente estudio el cual incluirá las variables de: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, que son necesarias para incentivar y desarrollar mercado de los productos elaborados a base de plantas medicinales.

Capitulo III

Propuesta de un Plan Promocional para los productos a base de plantas medicinales, elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L., del Cantón San Lucas del Municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate.

CAPITULO III.

PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LOS PRODUCTOS A BASE DE PLANTAS MEDICINALES, ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TEPEGÜISIL DE R. L., DEL CANTÓN SAN LUCAS DEL MUNICIPIO DE CUISNAHUAT, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

1. INTRODUCCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.

Los resultados del diagnóstico desarrollado en el capítulo II, se han tomado como referencia para diseñar la propuesta de un Plan PROMOCIONAL que contribuya a incentivar y desarrollar el mercado de los productos a base de plantas medicinales elaborados por los miembros de la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L. La propuesta incluye la implementación de objetivos, políticas y estrategias de la mezcla promocional: Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas.

La realización de las actividades proyectadas permitirá dar a conocer de manera efectiva en Sonsonate y Cuisnahuat los productos que elabora y comercializa esta institución para convencer a los clientes reales y potenciales de adquirirlos, contribuyendo al desarrollo de mercado respectivo.

2. OBJETIVOS DEL PLAN

2.1 GENERAL

Proporcionar a la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R.L. las herramientas de un Plan Promocional, para que puedan informar, persuadir y convencer a los habitantes de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat para que compren y consuman los productos a base de plantas medicinales elaborados y comercializados por los miembros de esta entidad.

2.2 ESPECÍFICOS

- Determinar las herramientas de publicidad necesarias para que puedan dar a conocer los productos a base de plantas medicinales y lograr comercializarlos.
- Proporcionar instrumentos para incentivar y desarrollar el mercado de los productos que comercializan a través de la promoción de ventas.
- Proponer técnicas para realizar la venta personal, a través de la capacitación en técnicas de atención al cliente.
- Determinar las estrategias adecuadas de relaciones públicas que permitan crear una imagen positiva ante los clientes.

3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3.1 PRODUCTO

Los productos elaborados a base de plantas medicinales tienen fecha de vencimiento prolongada, en consecuencia los miembros de la Asociación Cooperativa pueden mantener existencias para efectuar la venta en el momento que los clientes lo soliciten, así como también cuando se organicen ferias o eventos en el que puedan llevar a cabo la comercialización respectiva.

La mezcla de productos que se propone es que además del champú de sábila, manzanilla y romero; ungüentos de tipo repelente, los utilizados en infecciones de la piel y los usados como expectorantes, se incluya también el jarabe expectorante en adultos y el jabón de albahaca. De acuerdo a los estudios realizados en la investigación de campo se determinó que los productos que tienen mayor preferencia y aceptación en el mercado son: el champú, seguido de los jabones, ungüentos y por último los jarabes.

El proceso de elaboración del champú, ungüento, jarabe y jabón se mencionaron en el capítulo I de esta investigación, aunque el jarabe y el jabón son los que menos producen, pero debido a la opinión de los consumidores directos se propone elaborar y comercializarlos de forma permanente, ya que los miembros de la

Asociación Cooperativa tienen la experiencia y conocimientos para su fabricación; según lo manifestado por la Directora de Proyectos de la Asociación el Bálsamo y la encuesta realizada a los productores.

La marca que identificará a estos artículos será: **“Productos El Balsamito”**, ya que pertenece a la Asociación Cooperativa, la cual no se modificará a solicitud de los miembros, por lo tanto se agregará en una viñeta adherida a todas las diferentes presentaciones de la mezcla de producto propuesta, la cual incluirá también: nombre genérico, fecha de fabricación y vencimiento, indicaciones generales sobre el uso y el resto de información requerida por el Código de Salud y la Ley de Protección al Consumidor.

Para una mejor organización en la fabricación y comercialización se proponen dos líneas que son:

- **Línea de Belleza e Higiene Personal:**
 - Champú de Sábila, Romero y Manzanilla.
 - Jabón de Albahaca.

- **Línea de Salud:**
 - Ungüento de tipo repelente, los usados para infecciones de la piel y los expectorantes.
 - Jarabe expectorante en adultos.

El champú deberá ser presentado en envases plásticos cuyas medidas serán: 17 centímetros de alto por 6 centímetros de diámetro (bote grande); es de tomar en cuenta que los resultados obtenidos en el estudio de campo muestran la preferencia del tamaño grande para la comercialización del champú.

Con respecto al jabón no es producido con frecuencia pero, debido a los resultados de la investigación se propone la elaboración permanente, ya que es consumido por los clientes reales y potenciales; de esta manera los miembros de la Asociación Cooperativa pueden ampliar la participación en el mercado y generar mayores ganancias. El producto tendrá un contenido neto de 100 gramos y se presentará cubierto en papel adhesivo transparente.

El ungüento será comercializado en envase plástico pequeño cuyas medidas son: 3.5 centímetros de alto por 3.5 centímetros de diámetro.

El jarabe se presentará en bote plástico pequeño con las medidas siguientes: 10 centímetros de largo y 4 centímetros de diámetro.

Al mismo tiempo el estudio realizado demostró que la manzanilla no la cultivan y es la única planta medicinal que compran para elaborar el champú, por lo que se recomienda que aprovechen el

espacio físico que poseen para cultivarla y de esta forma reducir costos y maximizar los recursos disponibles.

3.2 PRECIO

Para establecer el precio y aumentar el margen de utilidad sin estar en desventaja con la competencia, los miembros de la Asociación Cooperativa deben implementar un control de los costos operativos y de producción, además considerando el lugar donde se llevará a cabo la comercialización determinar el incremento respectivo cargando los costos adicionales que resulten en la distribución o el traslado tomando en cuenta siempre los precios vigentes en el mercado.

La estrategia de fijación de precios que se sugiere para la mezcla de productos a base de plantas medicinales propuesta es la de agregar un margen de utilidad del 40% al costo unitario de producción, este margen permitirá cubrir los costos totales y obtener rentabilidad durante el periodo que se implemente el plan promocional.

Ejemplo:

Detalle de Costo de producción:

Concepto	Costo Unitario
Materia Prima	\$ 0.50
Mano de Obra	\$ 0.32
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0.58
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$ 1.40

Fuente: Consejo de Administración Asociación Cooperativa Tepegüisil.

Costo unitario de producción de Champú \$1.40

Margen de utilidad: 40%

Precio de venta = $\$1.40 \times 40\% = \$1.96 \approx \$2.00$

3.3 PLAZA (Canales de distribución)

Los miembros de la Asociación Cooperativa son los que elaboran y comercializan los productos a base de plantas medicinales facilitando la adquisición de éstos al consumidor final y para incrementar las ventas deben establecer contactos con intermediarios estratégicos en tiendas, supermercados, salas de belleza, clínicas naturistas y farmacias en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat para hacer llegar los productos a los clientes de forma oportuna, y cumplir con las metas de expansión en el mercado.

Tomando en cuenta la opinión de los miembros de la Asociación Cooperativa durante la encuesta realizada, se propone la apertura de una sala de ventas en el centro de la ciudad de Sonsonate. Para llevar a cabo este proyecto se sugiere que a través de la Asociación El Bálsamo se realice un estudio técnico y económico para determinar si es factible instalarla.

3.4 PROMOCIÓN

Es una herramienta importante en la decisión de compra, ya que la promoción tiende a influir de manera positiva en los clientes para adquirir los productos; sirve como incentivo para que los clientes compren y de anzuelo para atraerlos, de esta forma los productos tienden a ser más competitivos.

Las diferentes estrategias que se proponen para la respectiva implementación se detallan en el apartado como mezcla promocional.

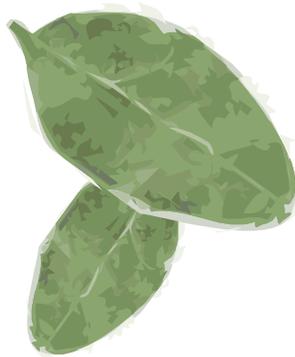
4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Para lograr el posicionamiento de los productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., fue necesario diseñar un logotipo y un eslogan que contribuya a crear una imagen de aceptación en la mente de los

clientes, para que de esta manera se familiaricen con la compra y consumo respectivo.

Logotipo

Son los símbolos, diseño o colores de la marca que identifican los productos y sus beneficios sin ser pronunciados, por lo tanto las hojas y el color verde representan que todos los productos son elaborados de una forma natural.



Eslogan

Para resaltar los ingredientes naturales en los productos y además quede grabado en la mente de los clientes reales y potenciales, se propone el siguiente slogan:

“lo natural en tu cabello y tu piel”

En conclusión, el logotipo, el eslogan y la marca de los productos elaborados a base de plantas medicinales por los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., quedará fusionado así:



5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La población objetivo está ubicada en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat, el 59% son mujeres y el 41% son hombres, ambos en su mayoría solteros y/o casados y las edades de los hijos principalmente están de cero a veinte años; indicando que el grupo de consumidores está conformado por trabajadores, profesionales, estudiantes y amas de casa; y está comprendido por todos los habitantes de estas localidades, ya que los productos a base de plantas medicinales son para uso de todos los integrantes de un hogar. El nivel de ingreso familiar es de más de \$151.00 mensuales. Entre los motivos de compra para la adquisición de estos productos están los de higiene corporal, belleza y salud. Además en su gran mayoría han utilizado esta clase de artículos y conocen los beneficios.

6. MEZCLA PROMOCIONAL

Debido a las deficiencias detectadas en el área de promoción de los productos a base de plantas medicinales elaborados por la

Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., se proponen a continuación las estrategias y políticas que servirán de base para informar, persuadir, incentivar y desarrollar mercado de dichos artículos, como ya se mencionó, en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat. Los costos y cantidades presupuestadas de cada una de estas variables promocionales se presentan al final en el apartado respectivo y las actividades a realizar se proyectan para un año.

6.1 PUBLICIDAD

A) OBJETIVO

Informar, persuadir y convencer a través de diferentes tipos de mensajes escritos a los clientes reales y potenciales para que comprendan los productos a base de plantas medicinales que elabora y comercializa esta Asociación Cooperativa.

B) POLÍTICA

Las actividades de publicidad impresa que se realicen deberán llevarse a cabo con un mínimo de dos veces durante el año de implementación del Plan Promocional.

C) ESTRATEGIAS

- Dar a conocer a través de campañas publicitarias la existencia y beneficios de los productos a base de plantas medicinales, que elabora y comercializa esta Asociación Cooperativa a fin de convencer a los clientes de lo importante de consumir estos artículos.
- Utilizar instrumentos de comunicación escrita de más bajo costo como: Hojas volantes, banners, afiches y broshure; los cuales contribuirán al posicionamiento de los productos a base de plantas medicinales.

Se realizarán las siguientes actividades de publicidad:

1. ELABORACIÓN DE HOJAS VOLANTES

Es una forma de publicidad para dar a conocer un producto o recordar la existencia de éste, las cuales serán distribuidas en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat en lugares como: Centros comerciales, ferias, salas de belleza, tiendas, farmacias, parques, iglesias, lugares aledaños a mercados municipales y supermercados, además de las terminales de autobuses. Las correspondientes medidas serán: 4.25 centímetros x 5.5 centímetros en papel Couche 60 full color (ver anexo 1).

2. ELABORACIÓN E INSTALACIÓN DE BANNERS

Presentarán en el diseño las siguientes medidas: 3 X 1 metros en lona vinílica a full color y tendrán el nombre de los productos a comercializar, el logotipo, eslogan y punto de venta donde localizar al fabricante para tramitar los pedidos respectivos (ver anexo 2).

3. ELABORACIÓN DE AFICHES

Tendrán impresa la información necesaria de los productos a base de plantas medicinales, dando a conocer las líneas en que se dividen e incentivar la compra respectiva; las medidas serán las siguientes: 11.625 X 14.75 centímetros en papel Couche 60, a full color (ver anexo 3); y serán colocados en tiendas y lugares públicos.

4. ELABORACIÓN DE BROSHURE

Se detallará la información de los productos y la ubicación de los principales lugares de venta; solamente estos documentos serán distribuidos en forma exclusiva de la siguiente manera: Un 50% en los establecimientos donde se comercialicen y del resto se encargará la Asociación El Bálsamo. Las medidas propuestas son: 8.5 X 11 centímetros

en papel Couche 80 a full color doblados en tres cuerpos (ver anexo 4).

6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

A) OBJETIVO

Incentivar el deseo de compra de los clientes reales y potenciales para los productos elaborados a base de plantas medicinales a través de muestras gratis, ofertas, descuentos y demostraciones en los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat.

B) POLÍTICAS

- Se efectuarán descuentos del 10% en el precio de venta a los clientes que compren los productos por docenas, hasta que estén posicionados en el mercado.
- Se realizarán demostraciones sobre el uso de los productos en los consumidores en los establecimientos de los principales clientes mayoristas de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat, por lo menos cuatro veces durante el año del Plan Promocional.

C) ESTRATEGIAS

- Promocionar los productos de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., por medio de muestras, descuentos, ofertas y demostraciones; para que las personas de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat conozcan los beneficios de los artículos que elabora y comercializa esta entidad.
- Destacar la calidad e importancia de consumir productos a base de plantas medicinales con la finalidad de ofrecer una alternativa para la higiene personal y la salud de los consumidores.

Las actividades promocionales a llevar a cabo son las siguientes:

1. MUESTRAS GRATIS

Son presentaciones de una pequeña cantidad de los productos y es una forma efectiva de ponerlo al alcance de los clientes potenciales. Las muestras de champú y ungüentos serán proporcionados en empaque plástico con medidas de 6 centímetros de ancho por 6.5 centímetros de alto y se distribuirán un total de ciento ochenta (180) de cada uno en forma conjunta con las hojas volantes.

En cuanto al jabón, se prepararán muestras con un contenido neto de 25 gramos cubiertas en papel adhesivo transparente, con una viñeta elaborada en papel bond impresa con el logotipo y la marca de los productos, y se repartirán 50 unidades en tiendas, farmacias y clínicas naturistas de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat.

Las muestras del jarabe se entregarán en un bote plástico con las siguientes medidas: 6.5 centímetros de alto por 3 centímetros de diámetro; se distribuirán 50 unidades en las clínicas naturistas y farmacias de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat con un broshure de información de todos los productos a base de plantas medicinales que comercializa la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

Para la distribución de muestras la Cooperativa Tepegüisil de R. L., deberá gestionar a través de la Asociación El Bálsamo la legalización respectiva de estos productos, para proceder a venderlos con los requisitos de ley.

2. DESCUENTOS Y OFERTAS

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo a los consumidores directos les interesa obtener descuentos en la acción de compra, pero debido que este tipo de producto no tiene un posicionamiento en el mercado, en primer lugar, debe crearse

el interés de adquirirlo y para eso se sugiere que en forma adicional deben promoverse a través de ofertas. Se propone anexar un artículo relacionado y que sea un agregado en los siguientes productos: al champú adjuntar un peine plástico de 15 centímetros y al ungüento, cinco hisopos para aplicarlo; para la introducción del jabón se recomienda adicionar gratis una unidad a la que compre el cliente en un máximo de 50 unidades; de esta forma se espera lograr una expansión en el mercado mientras duren las existencias.

Cuando los clientes identifiquen el producto y esté disponible en tiendas, farmacias, supermercados o en lugares destinados para la venta, se propone aplicar descuentos al consumidor final, obteniendo de esta manera un aumento en las ventas en 10% anual; esta propuesta podrá realizarse en el siguiente año después de haber puesto en marcha el Plan Promocional.

3. DEMOSTRACIONES

Establecer convenios con clientes mayoristas de tiendas, farmacias, salas de belleza y clínicas naturistas para realizar demostraciones en un día que permita dar a conocer el uso de los productos a base de plantas medicinales, el proceso de elaboración, cuáles son las plantas que se utilizan como materia prima y resaltar que son 100% naturales. Se deberán realizar con un mínimo de cuatro eventos al año donde se atiendan a todos los

consumidores finales que estén interesados en probar los productos.

Establecer contactos y convenios con las alcaldías de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat para realizar presentaciones de los productos en eventos comunales y ferias que éstas lleven a cabo.

6.3 VENTA PERSONAL

A) OBJETIVO

Convencer a los clientes reales y potenciales de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat para la adquisición de productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

B) POLÍTICA

Para que la venta personal cumpla el objetivo de efectividad, todos los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., deben asistir de forma constante a las capacitaciones de atención al cliente que impartirá la Asociación El Bálsamo.

C) ESTRATEGIA

- Para obtener una venta personal efectiva se debe capacitar a los productores mediante el apoyo de la Asociación El Bálsamo en técnicas de atención al cliente para que tengan la facilidad de interrelacionarse, logrando de esta manera comprender las necesidades de los consumidores bajo el entendido de que los productos ofertados satisfacen las expectativas de los demandantes.

Entre los temas de las capacitaciones que se sugiere impartir a los miembros de la Asociación Cooperativa están:

i) "Cómo vender en ferias y exposiciones": Servirá para ganar más visitantes interesados en los productos, el seminario presentara los siguientes tópicos a desarrollar:

- Minimizar retrasos, olvidos y prisas de última hora.
- Aprender a armar y decorar un stand de forma atractiva para los visitantes.
- Aprender la mejor forma de abordar al visitante para captar la atención hacia los productos.

ii) "Los pasos de la venta eficaz": En este curso se desarrollan los métodos, habilidades y técnicas que hacen al vendedor lograr confianza en sí mismo ante el cliente; en el cual se expondrán las siguientes generalidades:

- Establecer una metodología de venta efectiva.
- Conocer los puntos clave en el proceso de ventas.
- Aplicar correctamente los pasos de la venta.
- Dar las herramientas necesarias para conseguir más y mejores ventas.

Para llevar a cabo las capacitaciones de atención al cliente se sugiere tramitar con la Universidad de El Salvador que proporcione estudiantes de las carreras afines a los temas a impartir y que estén realizando el Servicio Social, para que sirvan de facilitadores a esta actividad.

PLAN DE CAPACITACIONES SUGERIDO		
TEMA	FACILITADOR	PERÍODO
"Cómo vender en ferias y exposiciones".	Estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador realizando Servicio Social.	4 días
"Los pasos de la venta eficaz"		

Los costos de material didáctico, refrigerio y transporte se detallan en el apartado del presupuesto de la variable Venta Personal.

6.4 RELACIONES PÚBLICAS

A) OBJETIVO

Crear una imagen aceptable ante los clientes de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L., que permita atraer la atención hacia los productos a base de plantas medicinales, utilizando como canal los principales medios de comunicación masiva.

B) POLÍTICA

Aprovechar el apoyo de la Asociación El Bálsamo para realizar actividades de relaciones públicas directamente con los medios de comunicación y otras entidades u organizaciones que brinden colaboración para este fin.

C) ESTRATEGIAS

a. Establecer alianzas estratégicas con entidades que ayuden a promocionar este tipo de artículos, aprovechando el auge de programas culturales que facilitan los medios de comunicación.

b. Aprovechar la tecnología cibernética para crear una página en Internet que contenga información de los productos a base de plantas medicinales y que pueda hacer enlace a

través de la dirección de la Asociación El Bálsamo y de los principales buscadores.

Entre las actividades de Relaciones Públicas se sugiere llevar a cabo las siguientes:

- Se propone aprovechar espacios tales como: Hola El Salvador, Gente Joven, Orgullosamente Salvadoreño, Viva La Mañana y en reportajes escritos en las revistas dominicales de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy; así como también en programas de revista en la Radio El Mundo, Cuscatlán, Chévere y Que Buena, entre otras. Se deberá capacitar a los fabricantes sobre como realizar las presentaciones de los productos ante los medios de comunicación descritos.
- Hacer el trámite con la Asociación El Bálsamo, para que a través de la página en Internet se realice un enlace, para promocionar los productos a base de plantas medicinales y específicamente los que elabora esta Asociación Cooperativa, además crear una cuenta de correo electrónico para dar información, recibir consultas y buscar patrocinios (ver anexo 5).

7. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

7.1 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Tipo de Publicidad	Cantidad	Costo Unitario	Total anual
AFICHES	400	\$ 0.625	\$ 250.00
HOJAS VOLANTES	1000	\$ 0.15	\$ 150.00
BANNERS	5	\$ 18.00	\$ 90.00
BROSHURE	1000	\$ 0.275	\$ 275.00
TOTAL DE GASTOS			\$ 765.00

Fuente: Imprenta Imagen Gráfica. Teléfono: 2208-6712

7.2 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Tipo de Promoción	Cantidad	Costo	Costo Total
Muestras			
Rollo de bolsas plásticas (libra)	2	\$ 1.75	\$ 3.50
Papel adhesivo para muestras de jabón (rollo)	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Viñetas de papel bond	100	\$ 0.03	\$ 3.00
Depósitos plásticos para jarabe	50	\$ 0.15	\$ 7.50
Botes de champú *	20	\$ 1.40	\$ 28.00
Frascos de ungüento *	45	\$ 0.35	\$ 15.75
Botes de jarabe *	13	\$ 1.07	\$ 13.91
Jabón *	13	\$ 0.60	\$ 7.80
TOTAL			\$ 85.46
Ofertas			
Hisopos (5 unidades por oferta)	50	\$ 0.26	\$ 13.00
Peines (unidad por oferta)	50	\$ 0.12	\$ 6.00
Frascos de ungüento	50	\$ 0.35	\$ 17.50
Jabón (unidad por oferta) *	50	\$ 0.60	\$ 30.00
TOTAL			\$ 66.50
Demostraciones			
Botes de champú *	12	\$ 1.40	\$ 16.80
Frascos de ungüento *	12	\$ 0.35	\$ 4.20
TOTAL			\$ 21.00
TOTAL DE GASTOS			\$ 172.96

* Al costo de producción de los artículos.

Fuente: Asociación Cooperativa Tepegüisil y Tiendas mayoristas del centro de San Salvador.

Para la elaboración de ciento ochenta (180) muestras gratis de champú se utilizarán veinte (20) botes de los cuales se obtendrán nueve (9) de cada uno. Así mismo para los ungüentos se dispondrá

de cuarenta y cinco frascos (45), obteniendo cuatro muestras por cada uno. Para el jarabe y el jabón se necesitarán trece (13) unidades de las cuales se obtendrán cuatro muestras de cada uno.

7.3 PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL

Para lograr una venta personal eficaz, la Asociación El Bálsamo desarrollará capacitaciones para los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.; asignando un gasto de quinientos dólares (\$500.00) al año, los cuales serán distribuidos en los siguientes rubros:

Actividad	Monto anual
Material Didáctico	\$370.00
Refrigerio	\$ 60.00
Transporte	\$ 70.00
TOTAL DE GASTOS	\$500.00

Debe tramitarse que los facilitadores de las capacitaciones sean estudiantes de la Universidad de El Salvador a los cuales no se les cancelarán honorarios, sin embargo, se incurrirán en gastos de material didáctico para los participantes, refrigerios en cada jornada y transporte para los instructores y los miembros de la Asociación Cooperativa.

7.4 PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

En esta variable únicamente se realizará un gasto estimado de ciento cincuenta dólares (\$150.00), para el diseño de la página Web con registro de dominio, en el cual se detallará información de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., y de los productos a base de plantas medicinales.

7.5 CONSOLIDADO DE PRESUPUESTOS DEL PLAN PROMOCIONAL

Actividad	Gastos anuales
Publicidad	\$ 765.00
Promoción de Ventas	\$ 172.96
Venta Personal	\$ 500.00
Relaciones Públicas	\$ 150.00
TOTAL DE GASTOS	\$1,587.96

El cuadro anterior muestra los gastos totales en que se incurrirá para la puesta en marcha del Plan Promocional de los productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., el financiamiento no reembolsable de dicho plan será cubierto por la Asociación El Bálsamo (ver anexo 7).

8. ESTIMACIÓN DE VENTAS

Según los datos proporcionados por el Consejo de Administración de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., la venta real

por mes de champú y ungüento es de 144 unidades cada uno, y los niveles de producción en la actualidad es de 48 botes por cada tipo de champú: sábila, romero y manzanilla; y por ungüento repelente, los utilizados para infecciones en la piel y el expectorante.

La comercialización del jarabe y el jabón actualmente es mínima, aunque están en la capacidad y experiencia para producirlos, por lo que se propone reiniciar la elaboración en forma intensiva, ya que en la investigación de campo el 27% del mercado opinó que esta dispuesto a comprarlo.

Producto	Venta real mensual	Venta Proyectada mensual 25%												Total unidades anual	Precio de Venta	Total ingresos anual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Champú	144	180	225	281	352	439	549	687	858	1,073	1,341	1,676	2,095	9,756	\$2.00	\$19,512.00
Ungüento	144	180	225	281	352	439	549	687	858	1,073	1,341	1,676	2,095	9,756	\$0.50	\$ 4,878.00
Jarabe	0	135	169	211	264	330	412	515	644	805	1,006	1,257	1,572	7,320	\$1.50	\$10,980.00
Jabón	0	135	169	211	264	330	412	515	644	805	1,006	1,257	1,572	7,320	\$1.00	\$ 7,320.00
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS PARA UN AÑO														34,152		\$42,690.00

Para cada mes se ha proyectado el 25% de aumento en las ventas, acumulable mensualmente durante un año. De acuerdo a este dato el total de la venta proyectada anual si se divide entre 12 será tres mil quinientos ochenta y siete 50/100 dólares (\$3,587.50) mensual, y si esto se distribuye entre los 15 miembros de la Asociación Cooperativa será doscientos treinta y nueve 16/100 dólares (\$239.16) lo que cada uno debe vender mensualmente.

Según la información proporcionada por los miembros de la Asociación manifestaron que pueden hacer frente al incremento de la producción que resulte de la puesta en marcha del Plan Promocional.

9. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

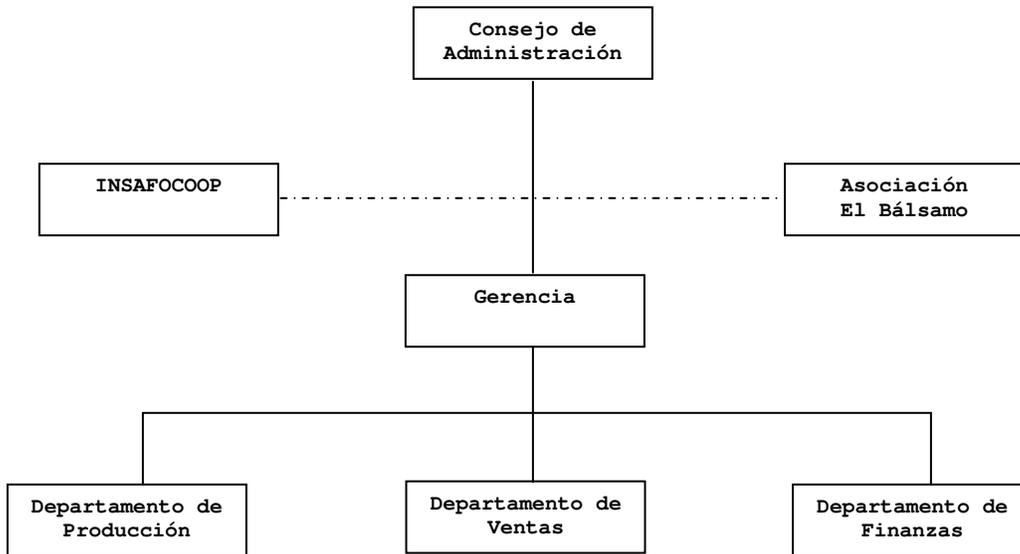
A continuación se presenta el flujo de ingresos y egresos proyectados que se realizará durante el Plan Promocional, para los productos a base de plantas medicinales elaborados por los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.

Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
Al 31 de Diciembre de 2007

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
SALDO INICIAL CAJA	\$ -	\$ 261.46	\$ 97.46	\$ 103.67	\$ 308.95	\$ 633.04	\$ 1,107.53	\$ 1,772.52	\$ 2,672.50	\$ 3,868.73	\$ 5,432.77	\$ 7,455.94
VENTA	\$ 787.50	\$ 985.00	\$ 1,230.00	\$ 1,540.00	\$ 1,922.50	\$ 2,402.50	\$ 3,005.00	\$ 3,755.00	\$ 4,695.00	\$ 5,867.50	\$ 7,332.50	\$ 9,167.50
DONACION DE ASOCIACIÓN EL BALSAMO	\$ 1,018.98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 793.98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 1,806.48	\$ 1,246.46	\$ 1,327.46	\$ 1,643.67	\$ 2,231.45	\$ 3,035.54	\$ 4,906.51	\$ 5,527.52	\$ 7,367.50	\$ 9,736.23	\$ 12,765.27	\$ 16,623.44
EGRESOS												
COSTO DE PRODUCCION												
MATERIA PRIMA	\$ 152.76	\$ 190.95	\$ 238.69	\$ 298.36	\$ 372.95	\$ 466.19	\$ 582.73	\$ 728.42	\$ 910.52	\$ 1,138.15	\$ 1,422.69	\$ 1,778.36
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 181.70	\$ 227.13	\$ 283.91	\$ 354.88	\$ 443.60	\$ 554.50	\$ 693.13	\$ 866.41	\$ 1,083.02	\$ 1,353.77	\$ 1,692.21	\$ 2,115.27
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 205.56	\$ 256.95	\$ 321.19	\$ 401.48	\$ 501.86	\$ 627.32	\$ 784.15	\$ 980.19	\$ 1,225.23	\$ 1,531.54	\$ 1,914.43	\$ 2,393.03
GASTOS OPERATIVOS	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00
GASTOS DE IMPLEMENTACION DE PLAN PROMOCIONAL	\$ 225.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE PLAN PROMOCIONAL	\$ 500.00	\$ 193.98	\$ 100.00				\$ 793.98					
TOTAL DE EGRESOS	\$ 1,545.02	\$ 1,149.01	\$ 1,223.78	\$ 1,334.73	\$ 1,598.41	\$ 1,928.01	\$ 3,133.99	\$ 2,855.02	\$ 3,498.77	\$ 4,303.46	\$ 5,309.33	\$ 6,566.66
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 261.46	\$ 97.46	\$ 103.67	\$ 308.95	\$ 633.04	\$ 1,107.53	\$ 1,772.52	\$ 2,672.50	\$ 3,868.73	\$ 5,432.77	\$ 7,455.94	\$ 10,056.78

Para visualizar el detalle de los costos de producción por productos (ver anexo 6).

10. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROPUECUARIOS
TEPEGÜISIL DE R. L.

Fecha de Elaboración: Enero de 2007.

La estructura organizativa de esta Asociación Cooperativa contará con un Consejo de Administración que a su vez será la máxima autoridad.

Funcionarán como organizaciones de staff la Asociación El Bálsamo como entidad de apoyo financiero y técnico; y el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) quien regula la administración y funcionamiento de las asociaciones cooperativas en el país.

La Gerencia es la encargada de administrar y gestionar todos los recursos para la Asociación Cooperativa, delegando y supervisando los distintos departamentos; tiene la representación legal ante las instituciones de staff.

El Departamento de Producción es el encargado del control y ejecución de los procesos para la siembra, cosecha de la materia prima para la elaboración de los productos a base de plantas medicinales y el control de calidad.

El Departamento de Ventas es el encargado de la comercialización y promoción de los productos elaborados por la Asociación Cooperativa.

El Departamento de Finanzas es el encargado de los controles sobre los ingresos y egresos que se lleven a cabo en esta institución.

12. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

Al presentar el Plan Promocional elaborado para incentivar y desarrollar el mercado de los productos a base de plantas medicinales se realizarán dos exposiciones a todas las personas involucradas; la primera en la Asociación El Bálsamo en San Salvador y la segunda en el local de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L., ubicada en el Cantón San Lucas del Municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate.

A continuación se muestra la secuencia de actividades que deben seguirse para garantizar el desarrollo e implementación del plan en estas instituciones:

- Entrega del documento al Director de Proyectos de la Asociación El Bálsamo y al Consejo de Administración de la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R. L.
- Exposición del Plan Promocional a la Asociación El Bálsamo.
- Aprobación del documento por la Asociación El Bálsamo.
- Exposición del Plan Promocional a los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüisil y la respectiva aprobación.
- Implementación del Plan Promocional según cronograma.
- Establecer responsables en cada una de las actividades que se proponen.

13. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Para llevar a cabo el control y evaluación del Plan Promocional, se sugiere formar una comisión en la Asociación El Bálsamo que se encargue de supervisar la implementación del mismo, para verificar que los objetivos trazados alcancen los resultados esperados, previendo las deficiencias, aplicando acciones correctivas de forma oportuna y garantizando el buen uso de los recursos financieros aportados.

La Comisión deberá reunirse con el Consejo de Administración para acordar la fecha en la que se iniciará la implementación, así mismo, evaluarán cada mes los resultados obtenidos determinando los aspectos que deben mejorarse.

Se propone como parte del control y evaluación del Plan Promocional, realizar un análisis del volumen de ventas, comparando las ventas del año anterior con las del período donde se inició la puesta en marcha de este plan.

Por ejemplo:

Suponiendo que la meta de venta proyectada en un mes es de 180 unidades y que las ventas reales han sido de 144, se dividen las reales entre las proyectadas, así:

$$\frac{144}{180} = 80\%$$

144 = Venta Real

180 = Venta Proyectada

Lo que significa que se logró el 80% de lo proyectado, faltando un 20% para alcanzar la meta de 180 unidades para un mes respectivamente.

Para desarrollar este método de control y evaluación es fundamental que la Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L., realice las gestiones necesarias con la Asociación El Bálsamo para implementar los procedimientos que le permitan llevar registradas legalmente las operaciones.

BIBLIOGRAFÍA.**LIBROS:**

- Carl Mc. Daniel, Jr. Op. Cit.
- Fundamentos de Mercadotecnia, William J. Stanton, Charles Futrell Octava Edición (Cuarta Edición en español), McGraw Hill, México 1989.
- Fundamentos de Marketing, Stanton - Etzel - Walter, Onceava Edición. McGraw Hill. México 2000.
- Guía para elaborar la tesis, Zorrilla A. Santiago, Torres X. Miguel, Segunda Edición, McGraw Hill, México 1992.
- Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis. Iglesias Mejía, Salvador, Tercera Edición, El Salvador 2003.
- Mercadotecnia, Philip Kotler Tercera Edición Prentice Hall, México 1986.
- Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett, Primera Edición, Santa Fe de Bogota, D.C. Colombia 1996.

- Dirección de Marketing, Kotler Philip, Primera Edición Prentice Hall, México 2002.

TESIS:

- González Salvador, El Cooperativismo Industrial como alternativa de desarrollo en las zonas marginales; caso práctico Polígono Industrial Don Bosco.

LEYES:

- Código de Salud del Ministerio de Salud y Previsión Social (Decreto número 955 de la Asamblea Legislativa 1988).
- Constitución de la República de El Salvador (Decreto número 38 Asamblea Legislativa 1983).
- Ley de Asociaciones Cooperativas El Salvador (Decreto número 339 de la Asamblea Legislativa 1986).
- Ley de Protección al Consumidor (Decreto número 666 de la Asamblea Legislativa 1996).
- Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA); (Decreto número 296 de la Asamblea Legislativa 1992 con reformas 2006).

- Ley del Impuesto sobre la Renta (Decreto número 134 de la Asamblea Legislativa 1991 con reformas 2006).

PAGINAS WEB:

- www.elbalsamo.org
- www.monografias.com
- www.unamosapuntes.com
- www.mh.gob.sv
- www.insafocoop.gob.sv
- www.defensoria.gob.sv
- www.mtps.gob.sv

OTROS:

- Información proporcionada por la Dirección de Proyectos de la Asociación el Bálsamo.

ANEXOS

ANEXO No. 1

HOJA VOLANTE



El Balsamito

Lo natural en tu cabello y tu piel

Productos naturales a base de plantas medicinales "EL BALSAMITO"

Linea Belleza e Higiene

- Champú de Sábila, Romero y Manzanilla.
- Jabón de Albahaca.

Beneficios

- Da vida, brillo y evitan la caída del cabello
- Repelen insectos
- Alivian infecciones de la piel
- Descongestionan las vías respiratorias y disminuye la tos
- Humectan la piel

Linea Salud

- Ungüentos repelentes, para infecciones de la piel y expectorante.
- Jarabes para la tos en adultos.

Encuéntrelos en las principales tiendas y farmacias de Sonsonate y Cuisnahuat.

Mayor información en la página web de la Asociación El Bálsamo www.elbalsamo.org o al teléfono 2274-7721



ANEXO No. 2

BANNER



Productos

El Balsamito

Lo natural en tu cabello y tu piel

Linea Belleza e Higiene

Linea Salud

Encuéntrelos en las principales tiendas y farmacias de Sonsonate y Cuisnahuat.

Mayor información en la página web de la Asociación El Bálsamo www.elbalsamo.org o al teléfono 2274-7721

ANEXO No. 3

AFICHE

Productos naturales a base de plantas medicinales

Línea Belleza e Higiene Personal

- Champú de Sábila, Romero y Manzanilla
- Jabón de Albahaca

Línea Salud

- Ungüento Repelente, para infecciones de la piel y expectorante
- Jarabe Expectorante en adultos

BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS

- Da vida, brillo y evita la caída del cabello.
- Repelen insectos.
- Alivian infecciones de la piel.
- Descongestionan las vías respiratorias y disminuye la tos.
- Humectan la piel.



Productos

El Balsamito

Lo natural en tu cabello y tu piel

Encuéntrelos en las principales tiendas y farmacias de Sonsonate y Guisnahuat.

Elaborados en el cantón San Lucas, Guisnahuat. Para sus pedidos llame al Tel: 2413-0550

Mayor información en la página web www.elbalsamo.org o al teléfono 2274-7721

ANEXO No. 4

BROSHURE



amito

natural en tu cabello y tu piel

Encuentrelos en las principales tiendas,
farmacias y salas de belleza de Sonsonate y
Cuisnahuat.

Para sus pedidos llame al Tel. 2413-9556.



www.elbalsamo.org • Tel.: 2274-7721



**Asociación
Cooperativa
Tepeguisil de R.L.**

Esta cooperativa se dedica principalmente a la producción y comercialización de productos elaborados a base de plantas medicinales, entre los cuales están: Champú de sábila, romero y manzanilla; además de ungüentos repelentes, incluyendo los utilizados para infecciones en la piel y los expectorantes; Jabón de Albahaca y Jarabe Expectorante en Adultos.



Línea Belleza e Higiene

**JABON DE ALBAHACA Y
CHAMPU:**

El jabón de albahaca favorece a la limpieza de la piel y contiene propiedades que ayudan a humectar el cuerpo. El champú permite la limpieza, da vida, brillo y evita la caída del cabello.

El champú se elabora en diferentes variedades:

Sábila
Romero
Manzanilla



Línea Salud

**JARABE EXPECTORANTE EN
ADULTOS Y UNGÜENTOS:**

El Jarabe expectorante en adultos ayuda a descongestionar las vías respiratorias.

Los ungüentos son elaborados con plantas que contienen propiedades curativas y aromáticas, sirven para repeler insectos, aliviar infecciones de la piel y descongestionar las vías respiratorias.

Los ungüentos presentan las siguientes variedades:

Ungüento repelente.
Ungüento para infecciones de la piel.
Ungüento expectorante



ANEXO No. 5

PAGINA WEB

Home Page - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites

My Web Search Search Address <http://192.9.200.239/champu/inicio.htm> Go Links

El Balsamito

PRODUCTOS NATURALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES

Marzo 28, 2007 Asociación El Balsamo

- Inicio
- Productos
 - Champú
 - Ungüento
 - Jabón
 - Jarabe
- Beneficios

Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüisil de R. L.

Esta cooperativa se dedica principalmente a la producción y comercialización de productos elaborados a base de plantas medicinales, entre los cuales están: Champú de sábila, romero y manzanilla; además de ungüentos repelentes, incluyendo los utilizados para infecciones en la piel y los expectorantes; jabon de albahaca y jarabe expectorante en adultos.

Calle principal, Cantón San Lucas, Cuisnahuat; Departamento Sonsonate



El Balsamito

PRODUCTOS NATURALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES

Marzo 28, 2007 Asociación El Bálsamo

Inicio

Productos

Champú

Ungüento

Jabón

Jarabe

Beneficios

Productos

Línea Belleza e Higiene Personal :

- Champú de sábila, romero y manzanilla
- Jabón de albahaca

Línea Salud

- Ungüento repelente, para infecciones de la piel y expectorante .
- Jarabe expectorante en adultos .



El Balsamito

PRODUCTOS NATURALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES

Marzo 28, 2007 Asociación El Bálamo

- Inicio
- Productos
 - Champú
 - Ungüento
 - Jabón
 - Jarabe
- Beneficios

Champú

El champú que elaboran y comercializan los miembros de esta cooperativa favorece la limpieza del cuero cabelludo y contienen, propiedades que ayudan a dar vida al cabello maltratado, dan brillo y evitan la caída.

Se elaboran en diferentes variedades:

- Sábila
- Romero
- Manzanilla



Encuéntrelos en las principales tiendas, farmacias y salas de belleza de Sonsonate y Cuisnahuat.



El Balsamito

PRODUCTOS NATURALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES

Marzo 28, 2007 Asociación El Bálsamo

- Inicio
- Productos**
- Champú
- Ungüento
- Jabón
- Jarabe
- Beneficios

Ungüento

Los ungüentos son elaborados con plantas que contienen propiedades curativas y aromáticas, sirven para repeler insectos, aliviar infecciones de la piel y descongestionar las vías respiratorias.

Se elaboran las siguientes variedades:

- Ungüento repelente.
- Ungüento para infecciones de la piel.
- Ungüento expectorante

Encuéntrelos en las principales tiendas y farmacias de Sonsonate y Cuisnahuat.





El Balsamito

PRODUCTOS NATURALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES

Marzo 28, 2007 Asociación El Bálsamo

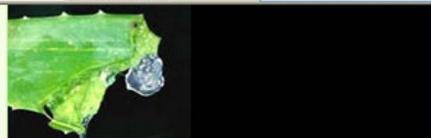
- Inicio
- Productos
 - Champú
 - Ungüento
 - Jabón
 - Jarabe

Jabón de Albahaca

El jabón de albahaca esta elaborado para suavizar la piel y brindar un aroma agradable.

Encuéntrelos en las principales tiendas, farmacias y salas de belleza de Sonsonate y Cuisnahuat.





El Balsamito

PRODUCTOS NATURALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES

Marzo 28, 2007 Asociación El Bálsamo

- Inicio
- Productos
 - Champú
 - Ungüento
 - Jabón
 - Jarabe
- Beneficios

Jarabe Expectorante

Se elabora con jengibre, azúcar, menta piperita y agua; ayuda a aliviar la tos y el resfriado. Se recomienda una cucharada 4 veces al día.

Encuéntrelos en las principales tiendas y farmacias de Sonsonate y Cuisnahuat.





El Balsamito

PRODUCTOS NATURALES A BASE DE PLANTAS
MEDICINALES

Marzo 28, 2007 Asociación El Balsamo

Inicio

Productos

Champú

Ungüento

Jabón

Jarabe

Beneficios

Beneficios de los productos

- Dan vida, brillo y evitan la caída del cabello
- Repelen insectos
- Alivian infecciones de la piel
- Descongestionan las vías respiratorias y disminuyen la tos
- Humectan la piel

Para sus pedidos llame a la Asociación Cooperativa de Productores
Agropecuarios Tepegüsil de R.L al Tel. 2413-9556

ANEXO No. 6

DETALLE DE

COSTOS.

COSTOS

Los costos de producción para todos los productos esta calculado para un lote de 48 unidades, según se detalla:

CHAMPÚ:

Concepto	Costo	
Materia Prima		\$23.87
1 kilogramo de Coperland	\$ 4.00	
1 kilogramo de Texapone	\$ 5.00	
12 tazas de Sábila o Romero o Manzanilla	\$ 1.00	
12 litros de agua	\$ 0.50	
6 cucharadas de metil paraben	\$ 6.78	
3 cucharadas de propil paraben	\$ 3.39	
2 botes pequeños de aromatizante	\$ 3.20	
Mano de Obra Directa		\$15.30
3 horas hombre a razón de (\$0.34 c/hora)para 15 personas	\$15.30	
Costos Indirectos de Fabricación		\$27.84
Energía Eléctrica	\$ 9.64	
Transporte	\$ 9.00	
Envase plástico c/u \$0.15	\$ 7.20	
Leña	\$ 2.00	
COSTO DE PRODUCCION DE 48 UNIDADES		\$67.01
Costo Unitario de Producción		\$ 1.40

Fuente: Consejo de Administración Asociación Cooperativa Tepegüisil.

UNGÜENTO:

Concepto	Costo	
Materia Prima		\$ 0.80
2 libras de vaselina simple	\$ 0.50	
2 tazas de albahaca	\$ 0.15	
2 tazas de zacate limón	\$ 0.15	
Mano de Obra Directa		\$10.20
2 horas hombre a razón de (\$0.34 c/hora) para 15 personas	\$10.20	
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 5.86
Envase plástico c/u \$0.07	\$ 3.36	
Transporte	\$ 2.00	
Leña	\$ 0.50	
COSTO DE PRODUCCION DE 48 UNIDADES		\$16.86
Costo Unitario de Producción		\$ 0.35

Fuente: Consejo de Administración Asociación Cooperativa Tepegüisil.

JARABE:

Concepto	Costo	
Materia Prima		\$12.92
3 tazas de jengibre	\$ 4.00	
3 tazas de menta piperita	\$ 1.00	
2 tazas de gordolobo	\$ 3.00	
4 litros de agua	\$ 0.17	
5 libras de azúcar morena	\$ 1.75	
1/2 taza de alcohol de 90	\$ 3.00	
Mano de Obra Directa		\$20.40
4 horas hombre a razón de (\$0.34 c/hora) para 15 personas	\$20.40	
Costos Indirectos de Fabricación		\$18.16
Envase plástico c/u \$0.17	\$ 8.16	
Transporte	\$ 7.00	
Leña	\$ 3.00	
COSTO DE PRODUCCION DE 48 UNIDADES		\$51.48
Costo Unitario de Producción		\$ 1.07

Fuente: Consejo de Administración Asociación Cooperativa Tepegüisil.

JABON:

Concepto	Costo	
Materia Prima		\$ 8.50
6 paquetes de jabón neutro (\$1.25 c/paquete)	\$ 7.50	
2 tazas de albahaca	\$ 1.00	
Mano de Obra Directa		\$10.20
2 horas hombre a razón de (\$0.34 c/hora) para 15 personas	\$10.20	
Costos Indirectos de Fabricación		\$10.00
Papel adhesivo	\$ 3.00	
Transporte	\$ 5.00	
Leña	\$ 2.00	
COSTO DE PRODUCCION DE 48 UNIDADES		\$28.70
Costo Unitario de Producción		\$ 0.60

Fuente: Consejo de Administración Asociación Cooperativa Tepegüisil.

Costos Operativos:

Pago de transporte semanal \$30.00	\$120.00
Papelería	\$ 20.00
Viáticos	\$120.00
Energía Eléctrica	\$ 15.00
Servicio de agua	\$ 5.00
Total Costos Operativos Fijos	\$280.00

Fuente: Cálculo e investigación propia del grupo.

El cálculo de los elementos del costo para cada producto se detalla a continuación para el primer mes, el cual será similar para el resto del año.

Cálculo de Costo de Materia Prima:

Champú:	\$ 23.87/48 = 0.497292 X 180 unidades =	\$ 89.51
Ungüento:	\$ 0.80/48 = 0.016667 X 180 unidades =	\$ 3.00
Jarabe:	\$ 12.92/48 = 0.269167 X 135 unidades =	\$ 36.34
Jabón:	\$ 8.50/48 = 0.177083 X 135 unidades =	<u>\$ 23.91</u>
Total de Costo de Materia Prima		\$ 152.76

Cálculo de Costo de Mano de Obra Directa:

Champú:	\$ 15.30/48 = 0.31875 X 180 unidades =	\$ 57.38
Ungüento:	\$ 10.20/48 = 0.2125 X 180 unidades =	\$ 38.25
Jarabe:	\$ 20.40/48 = 0.425 X 135 unidades =	\$ 57.38
Jabón:	\$ 10.20/48 = 0.2125 X 135 unidades =	<u>\$ 28.69</u>
Total de Costo de Mano de Obra Directa		\$ 181.70

Cálculo de Costos Indirectos de Fabricación:

Champú:	\$ 27.84/48 = 0.58 X 180 unidades =	\$104.40
Ungüento:	\$ 5.86/48 = 0.122083 X 180 unidades =	\$ 21.97
Jarabe:	\$ 18.16/48 = 0.378333 X 135 unidades =	\$ 51.07
Jabón:	\$ 10.00/48 = 0.208333 X 135 unidades =	<u>\$ 28.12</u>
Total de Costos Indirectos de Fabricación		\$205.56

ANEXO No. 7

CARTA

COMPROMISO

ASOCIACIÓN EL

BÁLSAMO

ASOCIACION EL BALSAMO

San Salvador, 20 de Diciembre de 2006.

Licenciado
Francisco Quintanilla
Director de Escuela de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
Presente.

Estimado Licenciado Quintanilla:

Reciba un cordial saludo de la Asociación El Bálsamo deseándole éxitos en sus labores dentro de la Facultad.

Con relación al trabajo de investigación denominado "Plan Promocional para incentivar y desarrollar mercado de productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R.L., del Cantón San Lucas, del Municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate"; que están desarrollando los bachilleres: Carlos Mauricio Granados Escobar, Marta Marina Segovia Henríquez y Julia del Carmen Torres de Alarcón, a nuestra solicitud, queremos informarle que esta institución respaldará los resultados de dicho plan.

No omitimos manifestarle que el financiamiento para ejecutarlo se gestionará a través de organismos que trabajan de la mano con nosotros para fomentar el desarrollo comunitario, ya que entre los objetivos planteados está el de apoyar en todos los proyectos que sean de beneficio para la Asociación Cooperativa Tepegüsil de R.L.

Quedo a sus órdenes para cualquier consulta al respecto.

Atentamente,


Rosa María Henríquez
Coordinadora de Proyectos
Asociación El Bálsamo.



ANEXO No. 8

COTIZACIONES



San Salvador, 05 de enero de 2007

Señores.
Asociación Cooperativa Tepegüisil de R.L.
Presente.

Estimados Señores:

Reciba un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus actividades profesionales.

Con el propósito de crear un web site, quiero someter a su análisis y consideración la oferta para el desarrollo y diseño del web site Productos El Balsamito.

CONDICIONES GENERALES

Validez de la oferta:	30 días
Tiempo finalización del proyecto:	2 SEMANAS
Forma de pago:	100% al finalizar el proyecto

Estoy seguro que la propuesta cumple sus expectativas, no sin antes mencionar que estoy a sus apreciables órdenes.



PROPUESTA ECONÓMICA

Plantilla general web site: \$150.00

Incluye:

- · Diseño de plantilla del web site.
- · Retoque de fotografías
- · Creación de ilustraciones / gráficos

FORMA DE TRABAJO

La terminación de la aplicación se define cuando se hayan efectuado todas las pruebas posibles y el cliente este totalmente satisfecho con ella.

ELABORACION

El tiempo de entrega será en un periodo de 2 semanas a partir de la aceptación del contrato y la última entrega de la documentación.

Atentamente,

Andy Rodríguez Recinos

TEL: (503) 2228 – 5314 / 7706 8283

E-mail: andy@ubiraci.com

www.ubiraci.com



San Salvador, 12 de febrero de 2007

REGISTRO 159243-1

SRES.
ATENCIÓN: MARTA MARINA SEGOVIA

ATENTAMENTE SOMETO A SU CONSIDERACION LA SIGUIENTE COTIZACION DE MATERIAL IMPRESO SEGÚN CARACTERÍSTICAS:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
400	AFICHES T/11.625 X 14.75 IMPRESOS A FULL COLOR AL TIRO MAS BARNIZ	\$0.625	\$250.00
1000	BROCHURES TAMAÑO 8.5 X 11 IMPRESOS EN COUCHE 80 AFULL COLOR TIRO Y RETIRO DOBLADOS EN TRES CUERPOS	\$0.275	\$275.00
5	BANNER T/ 3 x 1 IMPRESOS A FULL COLOR EN LONA VINILICA CON AGUJEROS	\$18	\$90.00
1000	HOJAS VOLANTES T MEDIO CARTA IMPRESOS A FULL COLOR AL TIRO EN COUCHE 60	\$0.15	\$150.00

CONDICIONES DE PAGO: 15 DIAS
FECHA DE ENTREGA: NEGOCIABLE
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DIAS

PRECIOS MAS IVA

EN ESPERA DE PODER DARLE UN BUEN SERVICIO,


VICTOR SANCHEZ



APROBADO CLIENTE

Calle Alberto Sánchez N° 1007, Colonia Manzano, San Jacinto, San Salvador.



Telefax: 2208-6712



E-mail: imagengrafica@gmail.com

ANEXO No. 9

SALARIOS

MÍNIMOS

VIGENTES .

SALARIOS MÍNIMOS VIGENTES

PARA TRABAJADORES DE COMERCIO Y SERVICIO (+ 10%)

D.E. No. 83 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006.

VIGENCIA 1 DE SEPTIEMBRE DE 2006.
EN CUALQUIER LUGAR DE LA REPUBLICA ¢50.84 DIARIOS \$5.81

PARA TRABAJADORES INDUSTRIA (+ 10%)

D.E. No. 83 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006.

VIGENCIA 1 DE SEPTIEMBRE DE 2006.
EN CUALQUIER LUGAR DE LA REPUBLICA ¢49.70 DIARIOS \$5.68

PARA TRABAJADORES DE MAQUILA TEXTIL Y CONFECCIÓN (+ 4%)

D.E. No. 83 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006

VIGENCIA 1 DE SEPTIEMBRE DE 2006.
EN CUALQUIER LUGAR DE LA REPUBLICA ¢45.85 DIARIOS \$5.24

TRABAJADORES AGROPECUARIOS

D.E. No. 81 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006

Trabajadores contratados por unidad de tiempo, sin distinción de edad, o condición física que laboren en cualquier lugar de la República.
¢23.80 DIARIOS \$2.72

PRESTACIÓN ALIMENTARIA

D.L. No. 757 DE FECHA 20 DE MAYO DE 1991
D.O. No. 90 TOMO 311 DE FECHA 20 DE MAYO DE 1991.

Constituida Por ¢1.00 Por Cada Tiempo De Comida O Por ¢3.00 Por jornada Ordinaria De Trabajo ¢3.00 DIARIOS \$0.34

EN LA RECOLECCIÓN DE LA COSECHA DE CAFÉ

D.E. No. 82 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006.

a. RABAJADORES CONTRATADOS POR UNIDAD DE TIEMPO JORNADA ORDINARIA (8 HORAS)	Salario Básico ¢ 25.99 \$2.97 Séptimo Proporcional ¢ 4.38 \$0.50 Alimentación <u>¢3.00</u> <u>\$0.34</u>
b. TRABAJADORES CONTRATADOS POR UNIDAD DE OBRA	Por Arroba ¢5.16 \$0.59 Alimentación P/Arroba <u>¢0.60</u> <u>\$0.07</u> Cortada Séptimo Proporcional: Se Multiplica por \$0.10 por el total de arrobas recolectado en la semana. Y Cuando Hay Fracciones De Arroba (Libra C/U) ¢0.21 \$0.024

EN LA RECOLECCIÓN DE LA COSECHA DE CAÑA DE AZÚCAR

D.E. No. 82 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006

a) TRABAJADORES CONTRATADOS POR UNIDAD DE TIEMPO JORNADA ORDINARIA (8 HORAS), EN CUALQUIER LUGAR DE LA REPÚBLICA.	Salario Básico ¢22.05 \$ 2.52 Séptimo Proporcional ¢ 3.68 \$ 0.42 Alimentación <u>¢ 3.00</u> <u>\$ 0.34</u>
b) TRABAJADORES CONTRATADOS POR OBRA, O SISTEMA MIXTO (ROZADORES)	Salario Básico ¢11.03 \$ 1.26 Alimentación <u>¢ 1.50</u> <u>\$ 0.17</u> Séptimo Proporcional: Se multiplica por \$0.21 por el total de tonelada de Caña de Azúcar cortadas en la semana.

EN LA RECOLECCIÓN DE LA COSECHA DE ALGODÓN
D.E. No. 82 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006

<p>a. TRABAJADORES CONTRATADOS POR UNIDAD JORNADA DIARIA DE 8 HORAS.</p>	<p>Salario Básico ¢ 19.86 \$ 2.27 Séptimo Proporcional ¢ 3.31 \$ 0.38 Alimentación ¢ <u>3.00</u> \$ <u>0.34</u></p>
<p>b. TRABAJADORES CONTRATADOS POR UNIDAD DE OBRA SISTEMA MIXTO (CORTADORES)</p>	<p>Valor Libra ¢ 0.20 \$0.023 Alimentación ¢ 0.03 Séptimo Proporcional: Se Multiplicará por \$0.30 por el total de quintales de Algodón recolectado en la semana.</p>

TRABAJADORES DE LAS INDUSTRIAS AGRÍCOLAS DE TEMPORADA

D.E. No. 84 de fecha 23 de Agosto de 2006.
D.O. No. 156 TOMO 372 de fecha 24 de Agosto de 2006

<p>TRABAJADORES CONTRATADOS POR UNIDAD DE TIEMPO JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS</p>	<p>a) Quienes Laboran En Beneficios De Café ¢ 34.39 Diarios \$ 3.93 b) Quienes Laboran En Beneficios De Algodón Y En Ingenios De Azúcar ¢ 25.11 DIARIOS \$ 2.87</p>
--	---

Ministerio de Trabajo y Previsión Social

<http://www.mtpps.gob.sv/default.asp?id=21&mnu=21>

ANEXO No. 10

LEY GENERAL DE

ASOCIACIONES

COOPERATIVAS .

LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS

TITULO I

DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

CAPITULO I

De las Disposiciones Fundamentales

Art. 3.- Toda cooperativa debe sujetarse a las siguientes normas:

- a) Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política partidista;
- b) Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados, sin discriminación alguna;
- c) Reconocer a todos los Asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la Cooperativa. Este derecho se ejercerá personalmente y sólo podrá ejercerse por medio de delegado en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley.

Art. 4.- Son fines de las Asociaciones Cooperativas, los siguientes:

- a) 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;
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;

d) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento cooperativo a través de la integración económica y social de éste;

e) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del Estado relacionados con el movimiento cooperativo en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;

f) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

ANEXO No. 11

LEY DE

PROTECCIÓN AL

CONSUMIDOR.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

DECRETO No. 776

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CAPITULO III

PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES

OFERTA DE PRODUCTOS VENCIDOS O ALTERADOS

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

CAPÍTULO IV

DERECHO A LA INFORMACIÓN

ENVASADO Y EMPAQUETADO DE PRODUCTOS QUE PUEDAN INCIDIR EN LA SALUD

Art. 28.- Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, deberá cumplir estrictamente con las normas contenidas en el Código de Salud y con las regulaciones dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el Consejo Superior de Salud Pública y del

Ministerio de Agricultura y Ganadería, respectivamente, con relación a dichos productos.

Deberá imprimirse en el envase o empaque de las medicinas, alimentos, bebidas o cualquier otro producto perecedero, la fecha de vencimiento de los mismos, los agregados químicos y las condiciones requeridas para su conservación; así como las reglas para el uso de las medicinas, tales como: dosificación, contraindicaciones, riesgos de uso, efectos tóxicos residuales y otros, de conformidad a las regulaciones que sobre ello dicten las autoridades del Ramo de Salud Pública y Asistencia Social.

Se exceptúan de lo establecido en el inciso anterior los productos elaborados o transformados que se consuman como golosinas, cuya superficie sea inferior a diez centímetros cuadrados.

Cuando se tratare de organismos genéticamente modificados destinados al uso directo como alimento humano o animal, deberá especificarse visiblemente en su empaque tal circunstancia.

Al tratarse de sustitutos de algún producto o de aquéllos que no fueren cien por ciento naturales, deberá imprimirse o indicarse en el empaque, envase o envoltura la palabra "sustituto" en letras más destacadas, así como su verdadera composición y sus características, conforme a las disposiciones del reglamento de la presente ley.

Cuando se tratare de productos farmacéuticos y sustancias tóxicas u otros, nocivos para la salud humana y animal, deberá incorporarse en los mismos o en instructivos anexos, advertencias

en idioma castellano y en símbolos destacados para que su empleo se haga con la seguridad requerida para evitar daños al **consumidor**.

La Defensoría del **Consumidor** deberá hacer del conocimiento de las autoridades competentes, toda posible infracción a dichas regulaciones, para su investigación y sanción de conformidad a las leyes de la materia, sin perjuicio de lo establecido en los Arts. 99 y 100 de la presente ley.

ANEXO No. 12

CÓDIGO DE SALUD

CODIGO DE SALUD

CAPITULO II

ATRIBUCIONES DEL CONSEJO

Art. 14.- Son atribuciones del Consejo:

- a) Velar por la salud del pueblo en coordinación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social;
- b) Vigilar el funcionamiento de todos los organismos, instituciones y dependencias del Estado, cuyas actividades se relacionan con la salud del pueblo, presentando al Ministerio las recomendaciones para su perfeccionamiento señalando específicamente las anomalías que deban corregirse;
- c) Contribuir al progreso de los estudios de las profesiones y disciplinas relacionadas con la salud Pública, por los medios que estime más prácticos y eficaces, prestando su colaboración a la Universidad de El Salvador y demás Universidades e Instituciones dedicadas a la enseñanza de las profesiones y señalando las mejoras a introducir en los planes de estudio, métodos de enseñanza y demás medios encaminados a esa finalidad;
- ch) Autorizar previo informe favorable de la Junta de Vigilancia respectiva la apertura y funcionamiento de los centros de formación profesional relacionados con la salud del pueblo.

Este informe debe ser rendido dentro de los treinta días a partir de la recepción de la documentación por la respectiva Junta. En caso de no rendirlo el Consejo resolverá sin necesidad de él;

d) Autorizar previo informe favorable de la Junta de Vigilancia respectiva, la apertura y funcionamiento de droguerías, farmacias, laboratorios farmacéuticos, laboratorios biológicos, laboratorios clínico-biológicos, gabinetes radiológicos, hospitales, clínicas de asistencia social, gabinetes ópticos, laboratorios de prótesis dental y ventas de medicinas en lugares donde no existe farmacia o que éstas se encuentren a más de 2 kilómetros del lugar donde se pretende abrirlas y los dedicados al servicio y atención de la salud; y a su clausura por infracciones a este Código o sus reglamentos.

Estos establecimientos son de utilidad pública en consecuencia el cierre de los mismos, sólo podrá efectuarse por resolución del Consejo.(4)

e) Llevar un registro público para la inscripción de los establecimientos que autorice de conformidad a los literales ch) y d) de este artículo.

f) Elaborar los proyectos de Reglamentos previo informe de las Juntas de Vigilancia, a que están sometidos los organismos y establecimientos bajo su control y enviarlos al Órgano Ejecutivo por medio del Ministerio para su aprobación.

El informe a que se refiere este literal deberá ser rendido en los 30 días siguientes al de la notificación respectiva.(4)

g) Autorizar la inscripción, importación, fabricación y expendio de especialidades Químico-Farmacéuticas, suplementos vitamínicos y otros productos o sustancias que ofrezcan una acción terapéutica fabricadas en el país o en el extranjero, con o sin

receta previa y previo informe favorable de las Juntas respectivas y siempre que cumplan los requisitos ya especificados en el correspondiente reglamento. La venta de los productos antes mencionados al consumidor, solamente podrá realizarse en las farmacias y ventas autorizadas de medicinas siempre que cumplan los requisitos ya especificados en el correspondiente reglamento. Si el Consejo no estuviere de acuerdo con el informe rendido, mandará oír a la Junta y al interesado en el término de 30 días contados estos a partir de la rendición del informe, concluidos los cuales resolverá con votación calificada.

Todos los informes solicitados por el Consejo a las Juntas respectivas, deberán ser rendidos dentro del plazo de 30 días contados a partir de la fecha de la recepción de la solicitud y en caso contrario, el Consejo impondrá a cada uno de los integrantes de la Junta una multa que oscilará entre los cien y quinientos colones según la gravedad de la infracción.

Lo dispuesto en el inciso anterior se aplicará a todos los casos en que las Juntas deben rendir informe solicitado.(1)(4)

h) Las autorizaciones concedidas para el expendio de Especialidades, productos oficinales y cosméticos, cuando apareciere o se comprobare que éstas constituyen un peligro para la salud cuando no respondan a la finalidad para las cuales son ofrecidas al público, previa audiencia al infractor pudiendo para tal efecto, cancelar previo informe de las Juntas respectivas.(4)

i) Llevar un registro público de las autorizaciones, de las especialidades químico farmacéuticas, cosméticos y otras sustancias que ofrezcan acción terapéutica.

El Consejo revisará periódicamente el listado de registros, a fin de depurar las autorizaciones concedidas previo informe favorable de las Juntas de Vigilancia respectivas, con el propósito de que en el país se dispensen productos beneficiosos para la salud de la población, debiendo hacerlo por lo menos una vez cada tres años.(4)

j) Establecer y regular previo informe de las Juntas respectivas el servicio obligatorio de turno, para médicos y para los establecimientos médicos y farmacéuticos.

ANEXO No. 13

ENTREVISTA AL

DIRECTOR DE

PROYECTOS

ASOCIACIÓN EL

BÁLSAMO.

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



Entrevista dirigida al Director de Proyectos de la Asociación El Bálsamo, para establecer requerimientos del trabajo de investigación que se realizara en la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R. L., del Cantón San Lucas que elaboran productos a base de plantas medicinales.

1. ¿En que consiste su relación con la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R. L.?

2. ¿Cuánto tiempo tienen de trabajar con la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R. L.?

3. ¿Cuales productos están capacitados para elaborar los miembros de la Asociación Cooperativa Tepegüsil de R. L.?

4. ¿Cuáles de los productos anteriores están legalmente registrados?

5. ¿Según su criterio que tipo de estudio le ayudaría a la asociación cooperativa?

6. ¿Cree usted que los miembros de la Asociación Cooperativa estarían dispuestos a involucrarse en un plan promocional para sus productos?

7. ¿Cómo Asociación El Bálsamo de que forma les ayudan a promover los productos?

8. ¿Cómo Asociación El Bálsamo, estarían dispuestos a implementar un Plan Promocional, por qué?

9. ¿Cómo Asociación El Bálsamo, estarían dispuestos a implementar un Plan Promocional, por qué?

ANEXO No. 14

ENTREVISTA AL

PRESIDENTE DE

ADMINISTRACIÓN

DE COOPERATIVA

TEPEGÜISIL.



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

Entrevista dirigida al Presidente de la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R. L., del Cantón San Lucas que elaboran productos a base de plantas medicinales.

Como estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una entrevista en la cual su información es de mucha importancia, para la elaboración de un Plan Promocional para incentivar y desarrollar mercado de los productos elaborados a base de plantas medicinales.

1. ¿Cuál es la ayuda que reciben de la Asociación El Bálsamo?

2. ¿Cuáles son los productos que elaboran?

3. ¿Cuánto tiempo tienen de elaborar los productos?

4. ¿Cuáles son las materias primas para elaborar los productos?

5. ¿Cuánto tiempo tarda el proceso productivo?

6 ¿Cada cuanto los producen?

7 ¿Por qué considera que no venden los productos?

8 ¿Qué beneficios generaría un plan promocional para los productos que elaboran?

9 ¿Cómo hacen para calcular el precio?

10 ¿Cuál ha sido el nivel de ventas en los últimos meses?

ANEXO No. 15

ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS

MIEMBROS DE LA

COOPERATIVA

TEPEGÜISIL.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cuestionario dirigido a los miembros de la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R. L., del Cantón San Lucas que elaboran productos a base de plantas medicinales.

Objetivo:

Recopilar información que permita fundamentar el proyecto de investigación sobre un Plan Promocional para incentivar y desarrollar mercado de los productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate.

I. DATOS GENERALES:

1. Edad:

De 12 a 18 años	<input type="checkbox"/>	De 19 a 26 años	<input type="checkbox"/>
De 27 a 33 años	<input type="checkbox"/>	De 34 a 40 años	<input type="checkbox"/>
De 41 a más	<input type="checkbox"/>		

2. Sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

3. Estado Civil:

Soltero/a	<input type="checkbox"/>	Casado/a	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Acompañado/a Divorciado/a

Viudo/a

4. ¿De cuántos miembros se forma su grupo familiar?

De 2 a 4 De 5 a 7

De 7 a más

5. ¿Cuántos miembros de su familia trabajan?

Uno Dos

Tres Cuatro

6. ¿Cuál es el promedio de ingreso mensual que percibe?

De \$25 a \$50 De \$51 a \$ 71

De \$76 a \$100 De \$101 a más

7. Nivel educativo:

Primaria Tercer ciclo

Bachillerato Ninguno

II. CONTENIDO:

8. ¿Cuál es la principal actividad económica que desarrolla?

9. ¿Cuáles plantas cultivan para la elaboración de los productos?

10. ¿Qué productos elaboran a base de plantas medicinales?

Champú	<input type="checkbox"/>	Jarabes	<input type="checkbox"/>
Ungüentos	<input type="checkbox"/>	Jabón	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____	

11. De los productos que elaboran a base de plantas medicinales, ¿Cuáles venden con más frecuencia?

Champú	<input type="checkbox"/>	Jarabes	<input type="checkbox"/>
Ungüentos	<input type="checkbox"/>	Jabón	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____	

12. ¿Cuánto tiempo tiene de elaborarlos?

1 a 3 años	<input type="checkbox"/>	4 a 9 años	<input type="checkbox"/>
Más de 10 años	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Cómo determinan el precio de los productos que elaboran?

Dependiendo de los costos	<input type="checkbox"/>
Dependiendo del precio que tenga la competencia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> Especifique: _____

14. ¿Con qué frecuencia venden los productos que elaboran?

Diaria	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Por temporada	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Dónde venden los productos que elaboran?

Casa por casa	<input type="checkbox"/>	Mercado local	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>	Tiendas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____	

16. ¿Cómo da a conocer los productos?

Por ferias

Por recomendaciones

Por promoción personal

Otros

Especifique: _____

17. ¿Utilizan fondos propios para elaborar los productos?

Si

No

18. ¿Quién considera usted que es la principal competencia?

Sedal

Head&shoulders

Palmolive

Canesten

Vic-vaporub

Autan

Otros

Especifique: _____

19. ¿Qué conoce de la competencia?

Imagen

Servicio

Atención al cliente

Presentación de los productos

Ofertas

Nada

Otros

Especifique: _____

20. ¿Qué buscan los clientes en los productos que les ofrecen?

Precios bajos

Calidad

Satisfacer necesidades

Otros

Especifique: _____

21. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en el último año?

Se han mantenido las ventas

Han aumentado las ventas

Han disminuido las ventas

Las ventas han sido temporada

22. ¿Qué aspectos considera que afectan la venta de los productos que elaboran?

23. ¿Cómo productor que opina de los champú y ungüentos que elabora a base de plantas medicinales?

24. ¿Considera usted que los productos que elabora a base de plantas medicinales son de uso para toda la familia?

Si

No

25. ¿Cree usted que los productos que elabora necesitan un plan promocional para atraer más clientes?

Si

No

Por qué: _____

26. ¿Cómo productor que acciones tomaría para incrementar las ventas?

27. ¿Estaría dispuesto a implementar un Plan Promocional para los productos que elabora a base de plantas medicinales?

Si

No

¿Por qué? _____

28. ¿Hacia que lugares le interesaría que fuera dirigido el Plan Promocional?

29. ¿Estaría dispuesto a implementar toda su capacidad productiva para hacerle frente al incremento de las ventas que generaría el Plan Promocional?

30. ¿Cuáles actividades considera usted que debe llevar un Plan Promocional aplicado a la comercialización de los productos a base de plantas medicinales?

ANEXO No. 16

ENCUESTA

DIRIGIDA A

CLIENTES REALES

Y POTENCIALES.



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

Cuestionario dirigido a los clientes reales y potenciales de los municipios de Sonsonate y Cuisnahuat.

Objetivo:

Recopilar información que permita fundamentar el proyecto de investigación sobre un Plan Promocional para incentivar y desarrollar mercado de los productos a base de plantas medicinales elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepegüsil de R. L., del Cantón San Lucas del municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate.

I. DATOS GENERALES:

1. Edad:

De 18 a 28 años

De 29 a 39 años

De 40 a más

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Estado Civil:

Soltero/a

Casado/a

Acompañado/a

Divorciado/a

Viudo/a

4. Lugar de residencia:

Sonsonate

Cuisnahuat

Otros:

Especifique: _____

5. Ingreso familiar:

De \$50 a \$100

De \$101 a \$150

De \$151 a \$200

De \$201 a más

6. Número de miembros en su grupo familiar:

De 2 a 3

De 4 a 6

De 7 a más

7. ¿En qué rango oscilan las edades de sus hijos?

De 0 a 5

De 6 a 10

De 11 a 15

De 16 a 20

De 20 a más

No tienen hijos

8. Profesión u oficio:

Empleado	<input type="checkbox"/>	Empresario	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

Especifique: _____

II. CONTENIDO.

9. ¿Qué tipo de champú y ungüentos utiliza actualmente?

10. ¿Qué resultados espera al utilizar un determinado champú?

Volumen	<input type="checkbox"/>	Brillo	<input type="checkbox"/>
Cabello dócil	<input type="checkbox"/>	Cabello saludable	<input type="checkbox"/>
Evitar la caída del cabello	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Qué resultados espera al utilizar un determinado ungüento?

Fácil absorción	<input type="checkbox"/>	Fácil aplicación	<input type="checkbox"/>
Olor agradable	<input type="checkbox"/>	Sin efectos secundarios	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de champú?

De \$1 a \$5	<input type="checkbox"/>	De \$6 a \$10	<input type="checkbox"/>
De \$11 a \$15	<input type="checkbox"/>	De \$16 a más	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de ungüentos?

De \$1 a \$5		De \$6 a \$10	
De \$11 a \$15	<input type="checkbox"/>	De \$16 a más	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

15. ¿Conoce los beneficios de los champú y ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Mencione cuales: _____

16. ¿En qué forma le gustaría recibir información de los productos elaborados a base de plantas medicinales?

Carteles explicativos	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

Demostraciones Otros

Especifique: _____

17. ¿Qué tipo de promoción le motivaría a comprar productos elaborados a base de plantas medicinales?

Muestras gratis

Descuentos

Rifas de productos

Ofertas

Otros

Especifique: _____

18. ¿Compra champú y ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Si No

Si su respuesta es **NO**, ¿Por qué no los compraría?; muchas gracias por su tiempo.

Porque no los han probado

Porque no les gustan

Porque no los conoce

Por desconfianza

Otros

Especifique: _____

19. ¿Qué lo incentivaría tomar la decisión de comprar de champú o ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Precio

Calidad

Marca

Diseño

Fecha de vencimiento

Otros

Especifique: _____

20. ¿Con qué frecuencia compra champú y ungüentos?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

21. ¿Qué tipo de productos a base de plantas medicinales ha comprado?

Champú

Ungüentos

Jarabes

Otros

Especifique: _____

22. ¿Recomienda el uso de los productos elaborados a base de plantas medicinales?

Si No

Porqué:

23. ¿Considera usted que los productos elaborados a base de plantas medicinales son para toda la familia?

Si No

24. ¿En qué lugar le gustaría encontrar el punto de venta del champú y ungüentos elaborados a base de plantas medicinales?

Tiendas Supermercados
Farmacias Otros

Especifique: _____

25. ¿En que presentación le gustaría comprar el champú elaborado a base de plantas medicinales?

En frasco plástico grande
En frasco plástico pequeño
En sobres

26. ¿Cuáles son las causas por las que usted considera que las personas prefieren productos medicinales de otro sector, en lugar de los elaborados a base de plantas medicinales?

27. ¿Qué tipo de actividades cree usted que se necesitan para atraer clientes que compren estos productos?

Ferias

Publicidad en eventos comunales

Hojas volantes

Vallas publicitarias

Otros